

21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

旅游资源开发与规划

孟爱云 主编





知识点新 关注学科前沿热点

信息量大 组合多种知识模块

实践性强 分析实例验证理论





内 容 简 介

本书是21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材，旅游资源开发与规划课程属于专业必修课。本书从旅游资源开发与规划的概念体系入手，在区位论、区域空间结构理论等的指导下，系统阐述了旅游资源开发与规划的基本内容和主要方法，结合国内外大量经典案例，剖析了旅游规划过程中涉及的旅游资源、旅游市场、旅游产品、旅游地形象、环境影响、实施与监控等问题。

本书可作为普通高等院校旅游管理专业相关课程的专门教材，可作为城乡规划、区域经济等相关专业的参考书，也可供从事旅游开发、规划、经营与管理的相关人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源开发与规划/孟爱云主编. —北京：北京大学出版社，2013.5

(21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-22451-9

Ⅰ. ①旅…　Ⅱ. ①孟…　Ⅲ. ①旅游资源开发—高等学校—教材②旅游资源—旅游规划—高等学校—教材　Ⅳ. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第081522号

书　　　　名：旅游资源开发与规划

著作责任者：孟爱云　主编

策 划 编 辑：刘　嵩

责 任 编 辑：刘　嵩

标 准 书 号：ISBN 978-7-301-22451-9/C · 0897

出 版 发 行：北京大学出版社

地　　　址：北京市海淀区成府路205号　100871

网　　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社

电 子 信 箱：pup_6@163.com

电　　　话：邮购部62752015　发行部62750672　编辑部62750667　出版部62754962

印　刷　者：

经　销　者：新华书店

787毫米×1092毫米　16开本　16印张　381千字

2013年5月第1版　2013年5月第1次印刷

定　　　价：32.00元

举报电话：010-62752024　　电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

前　　言

随着中国旅游业的飞速发展，旅游资源的开发保护工作进入了新的阶段，取得了很大的成就，不仅使原有的旅游资源得到合理、科学的开发和保护，还促成许多新的适应国际旅游发展趋势的资源和产品得到研发，使旅游资源的内涵和外延得到进一步的充实和扩大。但在旅游业规模和效益扩张的同时，各地旅游资源开发方面也出现了诸如重复建设、盲目粗放式开发、无序过度开发等导致资源浪费、资源供需失衡的问题。因此，有必要在科学理论的指导下，对旅游资源进行科学的规划，以实现旅游业的可持续发展。同时，面对旅游资源开发的新要求和旅游业发展的新形势，需要培养出具有旅游开发新理念、掌握旅游规划基本知识与技能的旅游开发、规划与管理人才。“十二五”期间，我国旅游业将通过推动实施人才培养的“工学结合”模式，加强应用型人才的培养。无论是从培养适应旅游资源开发与规划需求的应用型人才的角度出发，还是从有效解决目前旅游资源开发所面临的问题的角度出发，都需要一本具有时代性，注入新信息和新内容的旅游资源开发与规划教材以供指导。

本书是编者近年来从事旅游资源开发与规划教学工作的总结。除吸收大量国内外相关教材与著作的精华外，编者还将多年的教学体会、规划案例等融入其中，旨在构建指导旅游资源合理开发的科学的旅游规划体系，在与国内外旅游资源开发与规划的先进理念接轨的同时，指导当前中国旅游发展的实践。本书共分为 10 章：第 1 章主要阐述旅游资源开发与规划的概念体系，帮助学生了解全书的核心概念；第 2 章主要介绍旅游资源开发与规划所依据的基本理论；第 3 章主要阐述旅游资源开发的内容与旅游规划的基本规范；第 4 章重点研究旅游规划中旅游资源调查与评价等相关问题；第 5 章从旅游市场分析的角度，探讨旅游市场定位与预测等问题；第 6 章重点研究旅游产品开发问题；第 7 章和第 8 章重点关注旅游地形象定位、功能分区与空间布局问题；第 9 章主要论述旅游规划实施可能产生的环境影响；第 10 章主要关注旅游规划实施的影响因素、效果评估等问题。

本书主要具有以下特点。

一是体例新颖，信息量大。在编写体例上，每章设置有学习目标、导入案例、知识链接、补充阅读、应用实例、本章小结、关键术语、复习思考题等版块，使学生在准确、快速地把握每章重点内容的同时，激发其对相关问题的兴趣，拓宽知识结构，引发思考。在全书基本的知识架构外，还注入了大量扩展性和时代性强的阅读资料，使学生能及时了解本学科的前沿热点问题和未来的发展趋势。

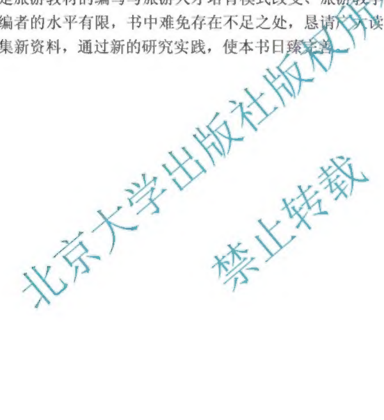
二是案例丰富，实践性强。每章都安排有不同类型的案例：以当前热点问题作为导入案例引出全章论述的主要内容；以指导实践操作的应用实例验证相关理论与方法；以总结式的案例分析题探讨目前存在问题的解决途径。每类案例都设计有相关的分析与思考，通过开放式习题锻炼学生的逻辑思维能力，全方位考查学生对知识的掌握程度。

三是实用易懂，可读性强。为实现应用型人才培养的目标，本书在适度的基础知识与理论体系的指导下，重点介绍相关领域就业所需的专业知识与技能，突出实用性与可操作性，重在培养学生的职业意识与职业能力。全书语言简洁、表述清晰，具有较强的可读性。

本书由东北师范大学历史文化学院旅游管理系的孟爱云、金英梅，内蒙古财经大学旅游学院的杨桥，广东外语艺术职业学院的牛宁共同编写，由孟爱云任主编。具体分工如下：孟爱云编写第 1—5 章、第 7 章、第 9 章，金英梅编写第 6 章，杨娇编写第 8 章，牛宁编写第 10 章。孟爱云负责体例的设计、内容和结构的安排及全书的统稿工作，耿进娜、谭富美参与了校稿工作。

在编写本书的过程中，编者得到了北京大学出版社的大力支持与帮助，在此表示衷心感谢！

本书是旅游教材的编写与旅游人才培育模式改变、旅游教学方法改革相结合的实践成果。由于编者的水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。编者将进一步整理搜集新资料，通过新的研究实践，使本书日臻完善。



编　者

2013 年 2 月

目　　录





第 1 章　旅游资源开发与规划的概念体系

学习目标

- 掌握旅游资源的基本概念及特征。
- 了解旅游开发与旅游资源开发之间的关系。
- 熟悉旅游规划的概念及基本类型。

导入案例

桃源文化旅游资源

《桃花源记》(约著于公元 421 年)是东晋著名诗人陶渊明(365—427 年)传世三大奇文(《桃花源记》、《归去来兮辞》、《五柳先生传》)之一，自唐后开始受到肯定和赞赏，熏陶了无数后来诗人，经过历代著名文人士大夫的传承和演绎，影响深远。该文奠定了陶渊明在我国文学史上无与伦比的地位，使其形成独树一帜的文学流派。人们不仅被其精湛绝伦之词句所惊叹，更对其笔下的桃源意境有所向往。千百年来，人们将桃花盛开、生态绝美、和谐亲善、民风淳朴的乡村田园称为“世外桃源”。

桃源文化在我国传承和传播过程中形成丰富的物质和非物质旅游资源，主要有以下三大类。

首先是诗歌，桃源文化有很高的忠诚度。桃源文化对我国传统文化影响深刻，许多著名文人都受其感染而进行附和及模仿，逐步形成成一种文学流派。例如，唐代王维《桃源行》“春来遍是桃花水，不辨仙源何处寻”，张旭《桃花溪》“桃花尽日随流水，洞在清溪何处边”，刘禹锡《桃源行》“桃花满溪水似镜，尘心如垢洗不去”，以及清代梅尧臣《桃花源诗》“武陵源中深隐人，共将鸡犬栽桃花”和北宋王安石《桃源行》“避时不独商山翁，亦有桃源种桃者”。除此之外，在小说、散文和书画及影视、歌曲、动漫等现代文艺作品中也有传播，如电影《暗恋桃花源》歌曲《桃花源记》等。

其次是地名，桃源文化有很高的知名度。“桃源”在古今的地名中也屡有出现，如湖南省常德市桃源县、桐庐县桃源庄，山东省曹县桃源集，江苏省泗阳县桃源驿，浙江省天台县桃源洞，福建省龙溪县和大田县均有桃源洞等。

最后是遗迹，桃源文化有极高的美誉度。对桃源文化的推崇备至促使历代文人志士仿造桃花源，在我国留下了众多的历史印记和文化遗存，为旅游产业发展留下了丰富的旅游资源。据资料记载，在我国，有历史记载的桃源文化遗迹或印记的旅游资源就有十多处，包括湖南省常德市桃源县的桃花源；江西省庐山的“康王谷”；重庆市酉阳土家族自治县大

西洞桃花源；安徽省黟县赤岭村桃花源；浙江省天台县桃源洞；山东省掖县(今莱州市)山中的桃花源和泰山西北麓的桃花峪；福建省永安市桃源洞；湖北省九宫山留祖村桃花源等。

(资料来源：黄少辉，张冬良，陈波，等．桃源文化旅游探究——以常德桃花源为例[J]．热带地理，2011，31(1).)

随着旅游业的发展，和旅游资源开发与规划相关的概念受到了众多学者的关注，出现了大量关于这些概念的界定与阐述。但由于研究出发点的差异，学者们的理解与认识各不相同，还没有形成能为学界所公认的定义。尽管如此，目前关于概念的核心部分已达成共识，这就为正确理解相关概念的核心内涵，并利用其来指导实际工作奠定了基础。

1.1 旅游资源

1.1.1 旅游资源的概念

旅游资源具有资源的一般属性，是自然界和人类社会客观存在的有用之物。随着旅游业的发展，“旅游资源”一词已被人们所认同，并得到了广泛应用，许多学者对这一概念进行了有益的探讨。但由于研究侧重点的不同，对这一概念的具体界定存在着不同的认识，出现了许多关于旅游资源定义的阐述。

国外学者一般采用的是旅游吸引物的概念，主要指旅游地吸引旅游者所有因素的总和，包括旅游资源、适宜的接待设施、优良的服务与劳务，甚至还包括快捷舒适的旅游交通条件。

国内学者关于旅游资源概念的界定可大致概括为以下四类观点。

第一类观点：从旅游者(需求)角度进行界定，认为凡是对旅游者具有吸引力的要素(自然、社会和其他要素，也包括现代人工创造物)都是旅游资源(陈传康，1990；保继刚，1993)。

第二类观点：广义的旅游资源观将劳务(即旅游业的服务)也包括在内(郭来喜，1985)，更宽泛的界定是将客源市场、旅游地资源、旅游服务及旅游服务设施等都包括在内(杨振之，1997)。

第三类观点：从旅游需求与旅游供给结合的角度进行界定，认为旅游资源既要能够吸引旅游者，也要能够为旅游业所利用并产生效益，那些仅仅能够吸引旅游者而不能为旅游业所利用的条件和因素，无法转化为旅游产品，无法为旅游业带来效益，只能是“潜在的旅游资源”(孙文昌，1989；王兴斌，2000)。

第四类观点：旅游资源是指客观存在于一定地域空间并因其所具有的愉悦价值而使旅游者为之向往的自然存在、历史文化遗产或社会现象。旅游资源是客观存在的，不包括那些不依赖既有旅游资源而仅凭生产企业的人力、财力、物力创造出来的人造景观(谢彦君，2004)。

在众多的观点中，都将事物是否对旅游者具有吸引力作为旅游资源的一个主要衡量标准，因此可以认为旅游资源具有吸引旅游者这一属性是旅游资源概念的核心。

旅游资源概念争议的焦点主要在于：旅游资源的范畴，即现代人工创造物、劳务等是否属于旅游资源；旅游资源应从旅游者、旅游活动的角度，还是从旅游业发展的角度进行界定。



本书采纳的是中华人民共和国国家标准 GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》中对旅游资源概念的界定：自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

知识链接

旅游资源分类、调查与评价

GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》由国家旅游局提出，内容由中国科学院地理科学与资源研究所、国家旅游局规划发展与财务司起草。主要起草人员：尹泽生、魏小安、张吉林、汪黎明、陈田、牛亚菲、李宝田、潘肖澎、周梅、石建国。文本包括三个核心内容：旅游资源分类、旅游资源调查、旅游资源评价。

该标准在充分考虑了前人研究成果，特别是 1992 年出版的《中国旅游资源普查规范(试行稿)》的学术研究和广泛实践的基础上，对旅游资源的类型划分、调查、评价的实用技术和方法进行了较深层次的探讨，目的是为了更加适用于旅游资源开发与保护、旅游规划与项目建设、旅游行业管理与旅游法规建设、旅游资源信息管理与开发利用等方面的工作。

该标准是一部应用性质的技术标准，主要适用于旅游界，对其他行业和部门的资源开发也有一定的参考意义。

1.1.2 旅游资源的特征

旅游资源的基本特征是旅游资源固有的，区别于其他资源的属性。旅游资源作为资源的一部分，不仅具有资源的共性，同时由于受地理环境、旅游活动和人类审美观差异等因素的影响，还具有若干区别于其他资源的基本特征。

1. 美学特征与可观赏性

旅游资源与其他资源的主要区别在于它有美学特征，这一特征使其具有可观赏性并对旅游者产生吸引力。观赏活动是所有旅游过程中都不可缺少的内容，观赏价值构成旅游资源价值的核心。旅游资源对于旅游者的效用主要体现在能使旅游者获得愉悦的心理体验，无论是名山大川、奇石异洞、海湖泉瀑，还是文物古迹、民族风情，都应该具备这样的基本功能。旅游资源的美学特征越突出，观赏性越强，对旅游者的吸引力越大。

2. 地域特征与不可移动性

自然地理环境与社会经济环境的地域差异导致形成于其背景下的旅游资源具有鲜明的地域特征。不同的旅游资源存在于特定的自然条件和历史文化氛围中，正是由于不同区域旅游资源之间的差异性，才形成了旅游者的空间流动，使旅游活动得以进行。

区域旅游资源的形成背景是不能异地复制的，因而旅游资源具有不可替代性和不可移动性。即便在某种情况下，将其中的某项旅游资源迁移至他处，也会改变其固有的特性，使其吸引力消失或大大降低。例如，民族风情主题园仿制的诸如竹楼、蒙古包等民族村寨或居室，因缺乏地域背景、周边环境与民族习俗等的依托，旅游者体验大打折扣。

3. 永续性与不可再生性

一般来说，旅游资源不会在旅游活动中被旅游者消耗掉，旅游者只能在旅游活动中使用这些资源，因此大多数旅游资源可长期供人们开发利用，只要保护得当，是可以永续利用的。

但是，在旅游资源的开发利用过程中，也存在着因利用不当而使旅游资源质量下降，甚至完全被破坏的问题。无论是自然景观还是历史遗存，一旦被破坏，就很难恢复，即使进行人工复原，也已不再是原貌了。旅游资源的开发必须建立在与保护相结合的前提下，只有这样才能减少自然的损耗和人为的破坏，使旅游资源得以持续利用。

4. 季节性与时代性

旅游资源有随季节变化的特征，其季节性变化主要是由自然地理条件，尤其是气候条件的季节变化决定的。旅游资源的季节性一方面表现在某些自然景色只在特定的季节和时间出现。例如，吉林雾凇只有入冬之后才可能形成，洛阳牡丹花在4月中旬观赏最佳等。另一方面表现在同样的景物在不同季节里呈现出不同的特征，如西湖十景中的苏堤春晓、曲院风荷、平湖秋月、断桥残雪等。

在不同的历史时期，不同的社会经济条件下，旅游资源的含义是不同的，同时由于人类审美观念的变化，无论是自然景观，还是历史古迹，都表现出很强的时代性。原本不是旅游资源的事物和因素，随着时间推移和旅游者需求的变化，也可以成为旅游资源，如古代帝王的宫殿和陵墓、古城墙、民居、火山喷发的岩浆、地震遗迹等。四川青川东河口地震遗址如图1.1所示。



图1.1 四川青川东河口地震遗址

(图片来源：http://www.gyxww.cn/travel/jpxl/200911/41958.html.)

补充阅读

洛阳牡丹花节

牡丹花的盛花期一般在4月中下旬至5月中旬，洛阳的牡丹花节就在这一时段举办。



每年的这段时间，整个洛阳市中牡丹花开遍，从大街小巷到公园郊野，到处都是盛放的牡丹花，全城几乎可以称得上是“花的海洋”。洛阳观赏牡丹的主要景点有王城公园、西苑公园、洛阳牡丹园、牡丹公园、市花卉博览中心。

牡丹花会的观赏项目和活动项目很多，游人在对牡丹一饱眼福之余，还可尽情地欣赏夜晚的灯展、白天的庙会及灿烂的牡丹文化——牡丹笔会、牡丹音乐晚会、牡丹诗词碑文、牡丹插花、牡丹盆景艺术展等。

应用实例 1-1

成都乡村旅游“五朵金花”

四川省成都市锦江区三圣乡位于城乡结合部，“五朵金花”其实就是三圣乡的五个小村子。这五个村子各有特色，包括红砂村的“花香农居”、万福村的“荷塘月色”、驸马村的“东篱菊园”、幸福村的“幸福梅林”、江家堰村的“江家菜地”。

“花香农居”是以小盆花、鲜花和旅游产业为主导的观光农业特色景区。“荷塘月色”以生态荷塘景观为载体，以绘画、音乐等艺术形态为主题，将湿地生态、荷花文化与艺术形式相统一，当地农户主要从事花卉、莲藕种植。“东篱菊园”以菊花为主体，拥有盆栽菊花 120 万余盆，景区内满园菊花与“红瓦粉墙”乡村别墅风格农居色彩缤纷、场景壮观。“江家菜地”以时令蔬菜、水果种植为主体，以“休闲、劳作、收获”的形式吸引游客认种蔬菜，体验乡村生活的惬意。“幸福梅林”围绕梅花文化和梅花种植欣赏的主题，有各色梅花 20 万余株，200 多个品种，主要品种有宫梅、江梅、宫粉、玉蝶、朱砂、垂枝梅、杏梅、樱李梅等。

以“花香农居”、“幸福梅林”、“江家菜地”、“东篱菊园”、“荷塘月色”命名的“五朵金花”为品牌的休闲观光农业区，现已成为国内外享有盛名的休闲旅游娱乐度假区，被评定为国家四星级风景旅游区。

“五朵金花”休闲观光农业区不仅整合了成都市城郊区域之间的农村旅游资源，而且将农村旅游与农业休闲观光、古镇旅游、节庆活动有机地结合起来，形成了以农家乐、乡村酒店、国家农业旅游示范区、旅游古镇等为主体的农村旅游发展业态，在不断提升成都市旅游总体实力的同时，还丰富了农村旅游的内涵，促进了农村休闲观光和农业的可持续协调发展。

(资料来源：张晓慧．乡村旅游一体化战略发展路径及其启示——以成都五朵金花为例[J]．中国集体经济，2011(3).)

分析与思考：

1. “五朵金花”是旅游资源吗？结合你对旅游资源内涵的认识，谈谈自己的看法。
2. 材料中提到的乡村旅游的突出特色主要体现在哪些方面？

1.2 旅游开发

1.2.1 旅游开发的概念

“开发”一词是经济学的概念，最初只为垦殖土地之意，随着近代工业的发展，除土地



外，植物、动物、水体、煤炭、石油等都可利用，变成财富，形成产业。这种将资源转变为产业的社会劳动过程就是开发。

旅游开发同其他产业开发有着相同性，即开发旅游资源形成旅游产业。因此，从广义上说，一国或一地区发展旅游产业的行为都可称为旅游开发。在这个意义上，旅游开发可以理解为战略与执行两个层面：战略意义上，旅游开发主要指的是旅游政策的制定和方案的设计；执行意义上，旅游开发是指某个区域或地区进行某个旅游项目或旅游区的开发建设，是方案的执行和政策的贯彻。

但由于旅游业是以招徕、接待旅游者为主要内容，因而比其他产业要复杂得多。旅游开发是一项综合性的社会经济活动和技术活动，涉及旅游资源状况和开发利用前景、客源市场分析与预测、国家或地方旅游开发政策、旅游开发地的经济承载能力及社会环境等因素。其中，既包括了旅游设施、旅游吸引物建设等旅游开发活动，也包括一些非技术活动的内容，如客源市场的开拓、生态环境的治理或社会环境的优化等问题。

旅游开发是为吸引和招徕旅游者而进行的旅游设施建设和培育旅游环境等综合性的社会和技术经济活动(王德刚，2007)。

这一概括包括以下几个方面的含义。

首先，旅游开发的直接目的是吸引和招徕旅游者，并以此来增加收入，促进地方经济的发展。

其次，旅游设施建设是旅游开发的主要内容。要吸引和招徕旅游者，就必须以一定的旅游吸引物和相应的服务设施建设为前提。在旅游学中，旅游设施是指能够适应和满足外来旅游者食、住、行、游、购、娱等需求的各种设施。这些设施和相应的服务的质量和规模代表着一个国家或地区旅游业的接待能力和旅游开发的水平。旅游设施主要包括食宿设施、交通设施、景物设施、购物设施、娱乐设施等。

最后，除进行旅游设施建设的技术经济活动外，旅游开发还包括了培育优良的人文社会环境。社会环境的好坏、当地居民的文化修养和风俗习惯，特别是对外来旅游者的宽容程度和态度，对旅游者同样产生着吸引或排斥的作用，是一种无形的吸引力。

1.2.2 旅游资源开发的概念

旅游资源开发是旅游开发的组成部分，顾名思义，就是针对旅游资源进行的开发活动，或者说是以旅游资源为原材料，经过人类的加工创造，使其成为具有旅游功能的吸引物或旅游环境的技术经济过程。

在现实经济发展中，旅游开发与旅游资源开发两种活动都是客观存在的。但旅游资源开发，并不仅仅局限于资源本身的开发，还包括在特定区域经济条件的基础上对有关配套条件进行建设，以使旅游资源所在地成为一个有吸引力的旅游环境和接待空间。从这个意义上讲，旅游开发与旅游资源开发有相似之处。

然而，二者的内容和目的不同，开发主体也有一定的差异性。旅游开发是一种综合性活动，涉及整个旅游地及各有关部门的合作和协调，往往由旅游地政府主持，从景点建设、基础设施的配套及布局、物资供应、资金筹集等方面进行统一规划和统一管理，特别是大范围的旅游开发，常是一种政府行为。而旅游资源开发，一般多以形成一定的旅游景物(或



景区)为直接目标，内容比较单一，规模和涉及面相对较少，常体现为一种企业行为，即通过旅游投资和经营者的建设，形成某个景点或景区。

应用实例 1-2

四川雅安碧峰峡景区开发

1986年碧峰峡被列入省级风景名胜区，但作为全国贫困地区的雅安市却无力投资开发。1993年雅安市成立外事旅游局，并投资200万元开发碧峰峡景区，开发方向为旅游观光和休闲度假。1994年5月1日，碧峰峡景区正式开放。开发之初，碧峰峡景区修建了一些基本的接待设施，如石板路、石桌石凳、停车场等。此后，雅安市又对碧峰峡进行了追加投资，到1997年累计投资580万元。雅安市对碧峰峡的开发主要是修建游览石路，将碧峰峡原有景点串连起来，并通过建设基本的旅游基础设施，满足游客的基本需求。

碧峰峡景区已开发的观光、休闲、度假旅游产品由于缺乏特色、宣传力度不够、配套设施较低、开发资金不足等原因，一直未有大的发展。1998年，雅安市与成都万贯集团签订合同，在雅安市政府的监督下，按照保护、开发、建设、利用的原则，由万贯集团出资独资开发碧峰峡风景区。1998年1月，万贯集团投资2亿元用于首期开发。1999年12月28日，碧峰峡野生动物园正式开放，这是我国第一家生态型野生动物园。野生动物园规划面积1万亩(1亩≈666.67平方米)，一期占地3 000亩。为配合野生动物园的开发，碧峰峡景区同期还建设了游客接待中心，它集餐饮、娱乐、住宿、游乐等为一体，并建造了星级别墅、浪漫帐篷等不同档次的住宿设施。

在充分利用景区资源的基础上，后续建设大熊猫基地和温泉旅游等项目。2002年8月10～25日，第一届碧峰峡欢乐节开幕。欢乐节以欢乐为主题，以一系列娱乐活动和表演活动为欢乐的载体，让旅游者在尽情的狂欢中释放生活中的不愉快，体味节庆活动带给人的愉悦和舒畅，以此进一步展现碧峰峡生态乐园的欢乐内涵。

(资料来源：邹统钎．旅游景区开发与经营经典案例[M]．北京：旅游教育出版社，2003.)

分析与思考：

1. 围绕碧峰峡的旅游开发涉及旅游开发哪些方面的内容？
2. 试以案例说明旅游开发是一项综合性的社会经济与技术活动。

1.3 旅游规划

1.3.1 旅游规划的概念

1. 规划的含义

在中文中，“规”是古代画圆的工具，可引申出规则、规章、计划、谋划之意；“划”有划分、筹划等意义。在《新世纪现代汉语词典》中，规划是指比较长远、全面的发展计划，包括方针、目标和步骤。

在英文中，“规划”不是组合词，而是一个单词“plan”，词义为计划、设计、筹划、策略、方法等。《朗文当代英文大辞典》将其解释为“制订或实施计划的过程，尤其是为一个社会或经济单元(企业、社区等)确立目标、政策和程序的过程”。

2．旅游规划的定义

国内外学者对旅游规划的含义作过不同的表述和界定。国外学者中比较典型的含义如下。

冈恩(Gunn，1979)认为旅游业起源于游客对旅游的欲望，终止于这种欲望的满足。旅游规划的第一目标是满足游客的需求，他采用达维多夫(Davidoff)与赖纳(Reiner)的规划定义，即规划是经过一系列选择决定合适的未来行动的过程。这个过程是动态的、反馈的。未来的行动不仅是指政策的制定，而主要是目标的实现。

墨菲(Murphy，1985)认为旅游规划是预测与调整旅游系统内的变化，以促进有秩序的开发，从而扩大旅游开发所产生的社会、经济与环境效益。它是一个连续的操作过程，以达到某一目标或平衡几个目标。

盖茨(Getz，1987)认为旅游规划是在调查研究与评价的基础上寻求旅游业对人类福利及环境质量的最优贡献的过程。

国内学者提出的旅游规划概念如下。

马勇(2006)认为：旅游规划是指在旅游系统要素发展现状调查评价的基础上，结合社会、经济和文化的发展趋势及旅游系统的发展规律，以优化总体布局、完善功能结构及推进旅游系统与社会和谐发展为目的的战略设计和实施的动态过程。

国家旅游局编制的中华人民共和国国家标准GB/T 18971—2003《旅游规划通则》分别定义了旅游发展规划与旅游区规划：旅游发展规划是指根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。

知识链接

旅游规划通则

GB/T 18971—2003《旅游规划通则》由国家旅游局提出，内容由国家旅游局规划发展与财务司、清华大学建筑学院起草，主要起草人：魏小安、张吉林、郑光中、杨锐、邓卫、汪黎明、彭德成、潘肖澎、周梅。

该标准的制定，总结了国内并借鉴了国外旅游规划编制工作的经验和教训，在体现中国旅游规划特色的同时，在技术和方法上努力实现与国际接轨。该标准制定的主要目的：规范旅游规划编制工作，提高我国旅游规划工作总体水平，达到旅游规划的科学性、前瞻性和可操作性，促进旅游业可持续发展。该标准是编制各级旅游发展规划及各类旅游区规划的规范。

该标准规定了旅游规划(包括旅游发展规划和旅游区规划)编制的原则、程序、内容及



评审的方式，提出了旅游规划编制人员和评审人员的组成与素质要求，适用于编制各级旅游发展规划及各类旅游区规划。

1.3.2 旅游规划的类型

基于区域具体情况的差异，以及编制机构的性质与专业的不同，旅游规划可划分为不同的类型，目前国内外具有代表性、较权威的分类主要有以下几种。

1. 世界旅游组织的分类

1997年，世界旅游组织(World Tourism Organization，WTO)从地域范围、规划期、组织结构三方面对旅游规划进行分类：

按地域范围分为地方性规划(规划图纸比例为1∶1 000或1∶5 000)、区域及区域间规划(1∶100 000)、全国规划、国际性规划。

按规划时期分短期规划(1～2年)、中期规划(3～6年)、长期规划(10～25年)。

按组织结构分部门规划、项目规划、综合规划等。

2. 因斯凯普的旅游规划分类

因斯凯普(Inskeep，1991)按规划等级的不同，将旅游规划划分为国际级旅游规划、国家级旅游规划、区域旅游规划、次区域旅游规划、旅游开发区土地利用规划、旅游设施区规划、设施设计和专项规划等。

其中，旅游开发区土地利用规划是专门的旅游度假区、度假城镇、城市旅游和旅游景点用地的规划；旅游设施区规划是针对诸如旅游饭店、商业中心和游客设施的具体规划；设施设计是关于旅游设施的建筑、景观的设计和工程要求；专项规划是除前述规划与设计外的专题研究，如经济影响分析、环境和社会影响评价、营销分析和促销计划等独立于总体规划外的开发方案。

3. 冈恩的旅游规划分类

冈恩将旅游规划划分为区域尺度规划、目的地尺度规划、场址尺度规划。该分类属于一种简化的空间类型划分，蕴含空间规划的三种主要规划方法类型，即区域规划、总体规划和详细规划。不同尺度规划的侧重点不同。区域尺度规划是指那些较大尺度的规划，如州、省和国家尺度的规划，这个尺度的旅游物质规划主要涉及一些政策和指导层面的问题，而不涉及具体的土地开发问题。因此政府在这个尺度的规划中起到的作用要比私营部门所起的作用大得多。

目的地尺度规划中的目的地是指区域的下属部门，由一个以上的社区及其周边地区组成。在这个尺度的旅游规划中，旅游开发者、咨询专家和地方政府起着至关重要的作用。公众参与也越来越成为该类规划的一个重要组成部分。

旅游开发真正的实施和建设是在场地尺度规划中实现的。通过旅游吸引物结构的设计和建造，景观上的修改建设工作最终形成了吸引物、服务设施、道路和其他的物质特征。虽然政府和非营利组织对这个尺度的旅游规划会产生一定的影响，但是专业的设计者(建筑设计师、景观设计师、城市规划师等)才是影响整个场地尺度旅游规划的主导。

4. 吴必虎的时空二维分类

吴必虎从空间(范围大小和产品功能)和时间(旅游业成熟程度)结合的角度，将所有旅游规划归纳为时空二维体系。

从空间维度可分为区域性的旅游规划和社区性的旅游规划，即区域旅游规划(regional tourism planning)、目的地(城市和社区)旅游规划(destination tourism planning)、旅游区规划(tourist attraction planning)三种基本类型，三者在空间范围、土地利用布局、旅游产品功能及支持系统构建等方面有明显不同。

从时间维度看，无论是区域旅游规划、目的地旅游规划还是旅游区规划，均可根据旅游发展阶段的不同，分为初期的旅游开发规划和成熟期的旅游管理规划，见表1-1。

表 1-1　旅游规划的时空二维分类

时空维度	区域旅游规划	目的地旅游规划	旅游区规划
发展初期	区域旅游发展(开发)规划	城市旅游发展规划	旅游区(点)开发规划
发展后期	区域旅游管理(或营销)规划	城市旅游管理规划	旅游区(点)管理规划

从世界旅游的发展阶段看，一般地，发展中国家和地区所编制的大多数规划属于开发规划，而发达国家所作的规划大多数已经进入管理规划和营销规划的时期。

1) 区域旅游规划

区域旅游规划是指在全国、省、市、县等不同行政范围内编制旅游业发展的总体规划。按照详细程度和当地旅游业的成熟程度，区域旅游规划可划分为不同的形态：区域旅游发展战略规划，如各地旅游业发展的“五年规划”等，这类规划一般不强调编制过程中的分析、研究和详细方案的设计，而偏重于宏观指导思想的制定；区域旅游发展总体规划，也可称为区域旅游管理总体规划，这类规划一般针对旅游开发较成熟的地区，规划的侧重点从资源开发、产品经营转移到资源利用管理与服务质量管理。

从目前的区域旅游规划实践看，旅游开发规划和旅游管理规划常常是合二为一的：在旅游业起步地区，旅游规划主要侧重开发，但在规划中也会涉及一定的管理内容，以实现旅游业的有序健康发展；在旅游业成熟地区，旅游规划主要侧重产品的更新与再开发、服务质量和游客管理的提升，通过有效的管理实现旅游业的可持续发展。

2) 目的地旅游规划

与区域旅游规划相比，目的地旅游规划一般以区域性的发展规划为基础，对旅游开发项目和设施建设进行安排设计，是旅游发展规划的进一步落实与细化，与旅游产品的具体形式和旅游区功能有具体的联系。从空间和功能两个角度观察，目的地旅游规划用地面积较小，且土地利用上以旅游功能为主要功能指向；同时规划年限一般较短，在五年或五年以下，属于一种近期规划。目的地旅游规划一般会落实到具体的空间范围内，属于较详细的规划领域。

在我国，目的地旅游规划主要表现为城市旅游发展规划，其内容包括发展目标与实施策略制定，对象包括城市旅游吸引体系、城市旅游服务体系、城市旅游产业体系和城市旅游环境体系。



3) 旅游区规划

与区域旅游规划和目的地旅游规划相比，旅游区规划的空间范围更小，规划的内容更加具体。旅游区规划应在上述两个层次规划的基础上进行。旅游区规划的内容包括可行性分析，环境和社会文化影响评估，开发阶段和开发计划，住宿设施、零售商店和其他服务设施等设施区位，供水、供电、垃圾处理和电信等基础设施设置等。

5.《旅游规划通则》中的分类

GB/T 18971—2003《旅游规划通则》将旅游规划分为两大类，即旅游发展规划和旅游区规划。

1) 旅游发展规划

旅游发展规划是根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系，以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。

旅游发展规划按规划的范围和政府管理层次可分为全国旅游业发展规划、区域旅游业发展规划和地方旅游业发展规划。地方旅游业发展规划又可分为省级旅游业发展规划、地市级旅游业发展规划和县级旅游业发展规划等。地方各级旅游业发展规划均依据上一级旅游业发展规划，并结合本地区的实际情况进行编制。

旅游发展规划按规划的时间层次可分为近期发展规划(3～5 年)、中期发展规划(5～10年)、远期发展规划(10～20 年)。

2) 旅游区规划

旅游区规划是指为了保护、开发、利用和经营管理旅游区，使其发挥多种功能和作用而进行的各项旅游要素的统筹部署和具体安排。

旅游区规划按照技术方法和规划深度可分为旅游区总体规划、控制性详细规划和修建性详细规划。

旅游区总体规划一般期限较长，为 10～20 年，根据需要对旅游区的远景发展作出轮廓性的规划部署。旅游区总体规划的任务是分析旅游区客源市场，确定旅游区的主题形象，划定旅游区用地范围及空间布局，安排旅游区基础设施建设内容，提出开发措施。

旅游区控制性详细规划是在旅游区总体规划的指导下，详细规定区内建设用地的各项控制指标和其他规划管理要求，为区内一切开发建设活动提供指导。

旅游区修建性详细规划是在旅游区总体规划或控制性详细规划的基础上，进一步审核和细化，用以指导各项建筑和工程设施的设计和施工。

应用实例 1-3

澜沧江—湄公河流域旅游发展规划

澜沧江—湄公河是亚洲唯一的一江连六国的跨国河流，它发源于我国青藏高原，穿越云南省七个州市，在西双版纳中缅边境 243 号界碑出境后称为湄公河，流经老挝、缅甸、泰国、柬埔寨、越南五国后汇入太平洋，被誉为“东方的多瑙河”，全长 4 880km，自古以来，澜沧江—湄公河就是沿岸人民友好往来的天然纽带。

澜沧江—湄公河次区域旅游合作是在1992年由亚洲开发银行(Asian Development Bank ADB)倡议发起的澜沧江—湄公河次区域合作机制的基础上，由联合国亚洲及太平洋经济社会委员会(U.N.Economic and Sacial Commission for Asia and the Pacific，ESCAP)、亚洲开发银行(ADB)等国际组织主导和推动的。1994年12月13—17日，在昆明市召开了“湄公河流域国家旅游发展研讨会”，标志着澜沧江—湄公河次区域旅游合作正式开始。18年来，围绕举办工作组会议和论坛的主题，在次区域旅游人员培训、次区域旅游目的地的宣传促销、次区域旅游规划研究、实施旅游开发建设项目、推进旅游手续简化、搭建新的旅游合作框架等七个方面开展合作，并取得显著效果。

2003年，云南省已初步完成参与澜沧江—湄公河次区域旅游合作与开发规划，通过多种方式和多种渠道加强了云南省与国际旅游组织、东南亚国家和地区的旅游合作与交流。通过澜沧江—湄公河次区域旅游合作可以实现云南省旅游发展的两大战略目标：一是真正融入大湄公河旅游圈，实现入境游客跨越式增长，对实现旅游倍增计划和提质增效发挥作用；二是通过澜沧江—湄公河次区域旅游合作，控制次区域旅游资源，减少旅游经济的漏损。

(资料来源：http://www.ynta.gov.cn/Item/993.aspx.)

分析与思考：

1. 跨国旅游规划编制需要重点关注哪些方面的问题？
2. 编制跨国旅游规划有何意义？这类规划实施的主要障碍是什么？

本章小结

本章主要阐述了旅游资源开发与规划的基本概念，重点介绍了旅游资源、旅游开发、旅游规划的概念与内涵。

是否对旅游者具有吸引力是旅游资源概念的核心，旅游资源具有可观赏性、不可移动性、不可再生性与时代性特征。旅游开发是开发旅游资源形成旅游产业的活动，它与旅游资源开发既有共同点，又存在差异；国内外学者对旅游规划含义的界定各不相同，根据区域具体情况与编制机构的差异，旅游规划可划分为不同的类型。

关键术语

旅游资源　旅游开发　旅游规划

复习思考题

一、简答题

1. 什么是旅游资源，谈谈对旅游资源基本特征的认识？
2. 旅游资源开发与旅游开发的异同点主要体现在哪些方面？
3. 旅游规划可以划分为哪些不同的类型？



二、案例分析题

黄果树景区的申遗之路

黄果树风景名胜区是国家第一批国家级风景名胜区和第一批 5A 级景区，因其壮美而驰名中外。1992 年，贵州省将黄果树首次提名申请列入世界遗产名录，但遗憾的是，当时景区内仅 7.2%的森林覆盖率，以及“半边街”等众多的“人工痕迹”，延长了此次申遗的时间。

按照规定，一处景区只能申报一次，若被否决，便永远不能再申报。因此，在联合国教科文组织召开会议讨论表决前，原建设部(现称为住房和城乡建设部)明智地将黄果树的申报材料撤回。在撤回黄果树景区申遗材料时，原建设部给贵州省作了以下回复：“如果恢复生态环境，提高生态质量，搬迁‘半边街’，加大水土流失治理，还有很大希望。”

此后，景区加大投入，对大瀑布周围的植被进行了治理。由于一些地方土层薄，工作人员便采取爆破填坑的方式植树。20 年后的今天，黄果树景区的森林覆盖率达到了 50%以上，且核心景区的森林覆盖率已超过 70%。虽然生态植被得到了恢复，但“人工痕迹”的重点——“半边街”的搬迁工作却因为种种原因，一直没有启动。

不少游客来到黄果树景区，看到气势磅礴的大瀑布时，会由衷地赞美大自然的神奇，但看见瀑布对面山崖上老旧的民居，空气中还不时传来生活垃圾的臭味，顿时觉得大煞风景。村寨的大量建筑不仅破坏了原有的自然地貌和视觉景观，上千人的生产生活对瀑布也造成了极大的影响。因此，黄果树的再次申遗工作一直没了下文。

2006 年，“半边街”的搬迁工作正式启动，搬迁工作中，景区工作管理委员会采取较为优厚的条件，确保被搬迁户“搬得出、留得住、能致富”，将区位较好的黄果树迎宾大道旁边的大型停车场对面作为搬迁安置区。“半边街”的所有住户搬迁后，产生了近 20 万平方米的空地。按照规划，景区将在这些空地上植树绿化，把美景“还”给广大游客，让它们与大瀑布融合在一起，最终达到申报世界自然遗产的标准和要求。

2010 年下半年，黄果树风景名胜区申遗办正式成立，待搬迁完成，搬迁空地上的植被恢复，黄果树景区的申遗工作将再次启动。

(资料来源：徐荣锋. 拆除半边街，黄果树要申遗[N]. 贵州都市报，2011-10-13(A03).)

分析与思考：

1. 从旅游开发与保护的要求看，黄果树景区申遗失败的主要原因有哪些？
2. 如果黄果树景区要再次申遗，应该从哪些方面进行补救？

第2章　旅游资源开发与规划的理论基础

学习目标

- 了解区位理论的内涵及旅游区位相关研究。
- 了解几种区域空间结构理论的核心内容及这些理论在旅游资源开发与规划中的应用。
- 了解旅游地生命周期理论的内涵及其应用。
- 了解竞争力理论的内涵及其应用。
- 了解可持续发展理论的内涵及可持续旅游发展的主要内容。

导入案例

长白山二道白河生态旅游城景观规划

二道白河生态旅游城位于吉林省延边朝鲜族自治州安图县的西南部，是进出长白山的门户，素有“长白山下第一镇”之美称。所在地区生态多样性丰富，景观异质性较强，生态环境容量较大。区内大气环境质量和水质条件俱佳，生态景观廊道和斑块也独具特色。同时，具有浓郁的少数民族特色和深厚的文化底蕴。自从联合国开发计划(United Nations Deredpment Programme，UNDP)将生态旅游业作为二道白河生态旅游城试点的重点以来，该城正在向以旅游观光、度假休闲为主，兼及商贸、金融和科学考察等功能的生态旅游度假区的方向发展。

依据观光导向、少数民族文化导向和生态保育的原则与景观生态学理论，在认真分析二道白河生态旅游城自然环境结构、社会经济空间结构的基础上，结合土地利用现状图、地形图、政区图和旅游资源区位图等，对其景观要素进行规划布局。

1．斑块的布局

根据景观生态学原理，从城市景观的角度出发，可依据面积大小，把斑块分为大、中、小型三类。布局应以大中型绿色斑块为主，小型绿色斑块为补充，相对均匀地分布于城市绿地系统中，最大程度地发挥其生态环境效益。二道白河生态旅游城的大中型绿色斑块主要分为两类：①美人松保护观光区，对100多hm^2的美人松林进行严格保护并适度开发，向游客提供就近观赏长白山美人松林的场地，包括美人松文化艺术馆、美人松公园等；②对现有的湿地进行保护，充分利用自然地形，在城区东南部原有的湿地范围内进行整治，包括生物多样性的恢复与建设、湿地公园的建设等。小型的景观绿化斑块分为三类：①专有绿地，在居住区、白河林业局、开发区、商贸区、白河工业区及居住区内分别设置小区绿地，使其达到改善居住环境之目的；②厂区绿化，根据工厂的不同性质和污染的不同类型，选择吸附性、抗污染性强，具有净化空气能力的树种进行布置，以降低厂区内的空气污染。③机关、学校



绿化，选择观赏力强的树种，修建主景突出的花坛、花带、林荫道等，使工作人员和学生能够更加愉悦的工作和学习。

2. 廊道的布局

在二道白河生态旅游城建立临河带状生态旅游走廊，包括二道白河两岸各 50 米的生态旅游休闲走廊和碱水河沿岸生态旅游休闲走廊。配合白山大街的景观绿化带，逐步形成二道白河生态旅游城的景观主轴线。

规划城区内高压走廊区预留 30m 宽绿化带，内部以草坪为主，加上小灌木点缀，规划沿铁路沿线绿化隔离带不低于 80m 宽，环城路设置 50～100m 宽的绿化防护带，主要工业区与居住区之间的绿化隔离带不低于 50m 宽。

在城市绿地景观系统中，廊道能有机地联结不同地域和不同尺度的绿地，直接影响着城市绿地网络的连通性及网络结构功能的整体优化。因而规划城区内应加强道路两侧的绿化， 主干道绿地率应达到 25%，次干道绿地率应达到 20%。树种可根据当地气候选择不同种类，且在适当处扩大面积，形成若干个小游园、加强绿色景观的连通性。

(资料来源：李铭，孙心亮，武弘麟．景观生态学在旅游规划中的应用——以长白山二道白河生态旅游城为例[J]．水土保持研究，2005，12(4).)

旅游资源的开发与规划必须遵循一定的客观规律，根据相关规律分析总结而形成的科学理论就成为旅游资源开发与规划实施的重要指导。旅游资源开发与规划的应用特性决定了其必须以基础学科的概念体系和基本理论作为支撑，同时因其多学科交叉的特性，所依存的理论基础呈现出多元化的特征。

2.1 区位理论

2.1.1 区位理论的内涵及发展

1．区位理论的内涵

“区位”一词源于德语“standort”，英文译为“location”，日文译为“立地”。区位含有场所的意思，是一种空间状态，是任何经济活动所必须依存的基础。经济学家认为区位是指某种事物占据的场所或者空间，是人类行为活动的空间。广义的区位包括自然地理区位、经济区位、政治区位和文化区位等。

区位理论是关于人类活动特别是经济活动地域空间组合优化的理论。它含有微观和宏观两方面的内容。微观区位理论是指关于具体生产部门或经济设施分布地点的优化选择；宏观区位理论则是关于一国总体生产布局或一地区综合布局的优化方案。

2．区位理论的发展

从早期区位理论思想的产生到现在，区位理论的研究已经从最初解决生产的最佳布局问题，发展到综合考虑多种因素对区位的影响问题。区位理论最早可追溯到 19 世纪 20 年代德国经济学家杜能(Thunen)的农业区位论，后经德国学者韦伯(Weber)、克里斯泰勒

(Christaller)和廖什(Losch)等的研究和发展，到20世纪40年代形成较为完整的理论体系。

区位理论的发展历程大致可分为三个阶段，即古典区位理论、近代区位理论和现代区位理论。

古典区位理论始于19世纪20年代，1826年德国经济学家杜能出版了区位理论第一部著作《孤立国同农业和国民经济的关系》，成为区位理论的奠基著作。1868年德国的劳舍(Roscher)发表了《决定工业诸部门适当区位的自然法则的研究》，第一个从理论上系统研究了工业区位论。其后德国经济学家韦伯将前人的研究加以发展，于1909年发表了《工业区位论》，标志着古典区位理论的建立。

这一阶段的区位研究立足于单一企业或工厂，多从微观经济角度研究企业布局或部门布局，目标是成本、运费最省。研究方法上多以抽象的、孤立因素的静态分析为着眼点。

近代区位理论始于20世纪30年代，与古典区位理论不同的是以最大利润代替了最低成本这一目标，主要理论有：美国学者费特(Fett)的贸易区边界区位理论、瑞典经济学家俄林(Ohlin)的一般区位理论、德国地理学家克里斯泰勒的中心地理论、瑞典学者帕兰德(Paronnaud)的市场竞争区位理论、美国学者胡佛(Hoover)的运输区位论、德国经济学家廖什的市场区位论等理论。其中以廖什的市场区位论和克里斯泰勒的中心地理论为代表。

近代区位理论不仅研究个别企业的区位问题，同时也开始研究一般的区位问题。例如，1933年俄林在《区际贸易和国际贸易》一书中关于区位问题的论述就属于一般均衡区位理论。另外，在研究方法上，已出现了动态的趋势，如英国学者丹尼森(Dennison)在《工业区位及衰落区域》一书中，就从动态角度来研究区位问题。

现代区位理论始于20世纪60年代，这一阶段区位理论的研究面较广，不仅考虑经济因素，即对成本和利润的追求，而且也重视行为因素，即经营者或消费者的满意程度，代表人物有伊萨德(Isard)、普雷德(Preud)、贝利(Bellin)等。

现代区位理论具有以下特点：①区位理论构建的前提条件放宽，更多情况下与实践相结合；② 从时间序列来研究区位选择，模型具有动态性；③对非经济因素考虑较多；④在方法上引入计量手段；⑤实践领域向第三产业发展，如旅游、商业等区位问题被逐渐提出。

知识链接

杜能农业区位理论的农业生产空间配置模式

农业生产空间配置的基本原理：在城市近处种植相对于其价格而言笨重而体积大的作物，或生产易于腐烂或必须是新鲜产品，随距城市距离的增加，则种植相对于农产品的价格而言运费少的作物。

农业生产空间配置的基本模式：以城市为中心，由里向外依次为自由式农业、林业、轮作式农业、谷草式农业、三圃式农业、畜牧业的同心圆结构。

自由式农业——距市场最近，生产容易腐烂、难以运输的农产品，如花卉、草莓、蔬菜、鲜奶等。

林业区——以生产木材为主，用马车运输。内层生产供城市用的薪炭木材；外层生产建筑用材。



轮作式农业——六年一轮回，没有休闲地，依次种植马铃薯、大麦、苜蓿、黑麦、豌豆、黑麦，第二年依次更换作物。

谷草式农业——七年一轮回，黑麦、大麦、燕麦、牧草、牧草、牧草、休耕，第二年依次更换作物，三年种牧草，一年休耕，生产较粗放。

三圃式农业——距离城市最远的谷物农业圈，向城市提供经过加工的畜产品和少量谷物，种植黑麦、牧草、休耕。三年一轮回，逐渐地增加，生产更粗放。

畜牧业——距城市远，运费高，生产黄油、奶酪等乳制品或直接养活畜，谷物只能自给。

2.1.2 旅游区位研究

旅游的区位选择是一种经济行为。但由于旅游行为在很大程度上不同于其他常规经济活动，其活动空间规律和区位布局的选择也形成特有的旅游区位现象。在我国，利用区位概念进行区域旅游开发的可行性分析，是许多从事旅游研究的地理学者惯用的视角，旅游区位的研究主要集中在以区域旅游开发为目的的区位条件分析与旅游区位理论构建两个方面。

1. 以区域旅游开发为目的的区位条件分析

最初对旅游区位的关注，表现在以区域旅游开发为目的的旅游区位条件分析，关注的角度涉及单个旅游地(点)和多个旅游地(点)。

其中，供给角度的研究主要集中于对具备吸引力的旅游地区位条件的分析，提出相应的旅游开发策略，以寻求合理的区域旅游开发模式。这种分析本质上是区位因子分析，研究者通常把资源条件、交通可达性和客源市场保障性这三个因子看做优越旅游区位的重要的乃至决定性因子。

需求角度的研究主要集中于对旅游景点、旅游设施选址问题的关注，如主题公园、旅游宾馆、饭店、旅行社的选址等。

2. 旅游区位理论构建

1) 旅游中心地理论

依据克里斯泰勒的中心地理论，结合旅游产业本身的特点，构建关于旅游中心地的基本概念。此后，又有学者对该理论进行了修正。这一理论也被用来分析区域旅游发展问题。

(1) 旅游中心地的概念。旅游中心性指一个城镇对外旅游服务功能的大小，反映城镇在本区域内旅游业发展中的相对重要性。旅游中心地就是指旅游中心性达到一定强度的城镇中心，即能够面向城镇区域内的旅游吸引物或城镇外的旅游者提供一定强度的旅游交通、接待、信息、管理等对外旅游服务功能的城镇中心。

不同的旅游中心地具有不尽相同的旅游中心性，由此可以划分出旅游中心地的等级。高等级的旅游中心地为区域内低等级的旅游中心地提供服务功能，形成等级网络的旅游中心地体系。

(2) 旅游中心地的界定。一般来讲，旅游中心地所提供的服务功能可以分为以下四种基本类型，从基本功能出发可以定性地分析与界定旅游中心地。

① 旅游交通服务。旅游交通功能是旅游中心地联系旅游者与旅游吸引物最重要的功

能，由不同等级的道路设施、交通管理部门、交通运输机构提供。通常包括对外旅游交通和对内旅游交通。

② 旅游接待服务。旅游接待服务功能通常由旅馆、酒店、旅游商店等设施提供，是旅游者进入本区域下一级旅游中心地或景区景点前的中转站与接待中心。

③ 信息服务。旅游中心地对外提供关于本区旅游吸引物的信息，对内提供各地旅游者的信息。该服务由旅行社、旅游中介组织、旅游网站、旅游培训机构等提供。

④ 管理服务。旅游中心地提供对区域旅游发展的规划和管理，以及旅游与其他经济社会系统的协调等。旅游管理服务一般由政府的旅游管理机构和旅游开发部门提供。

知识链接

旅游中心地与旅游圈

旅游圈是指各旅游中心地所服务和控制的旅游区域范围。旅游圈的等级对应于旅游中心地的等级，反映旅游中心地作为旅游交通节点和旅游接待服务中心的区域重要性。

国家级旅游圈，其旅游中心地是整个国家乃至更大范围的重点旅游交通接待和接待服务中心，具备优越的国际、国内旅游交通的条件和高等级的旅游接待设施，如北京、上海、香港等旅游中心地。

大区级旅游圈，具有这一影响力的旅游中心地是省级区域乃至更大范围地区的重点旅游交通节点和接待服务中心，具备优越的交通条件和完备的接待服务设施，如吉林省的长春市、吉林市。

省级旅游圈，具有这一影响力的旅游中心地不仅周边拥有具有全省意义的旅游资源，更具备了与全省其他地区强大的旅游交通网络联系，是联系省级旅游中心城市和各旅游区的枢纽城市，且具备较为完善的旅游接待服务设施，如吉林省的通化市、白山市、白城市等。

地区级旅游圈，拥有这一影响力的旅游中心地直接为区域内的旅游吸引物与旅游区服务，具有较为完备的旅游接待设施，与更高等级的旅游中心地之间的交通联系方便，如吉林省的珲春市、集安市、松原市等。

2) 杜能环型旅游区位理论

从消费者行为角度，以旅游地效用函数(游览时间/来回路途所用时间)作为计量和测评工具，界定并划分出不同的旅游带，这些旅游带以旅游集散中心(旅游中心城市)为核心，呈类同心圆状布局。不同资源特色的旅游点对区位带的要求不同，只有位于使它能获得最大效用的区位带中，才可发挥自身优势，吸引游客前往。

对于一个旅游点，旅游者在选择是否前往旅游时，在这个地方能游览的时间和前往该地所需的时间，将是最大的决定因素。

根据这个原则，王瑛、王铮(2000)将旅游景点分为以下四个带。

(1) 名胜古迹带。对于历史古迹等人文景观的游览，除非它们构成类似莫高窟那样的世界或者全国独有的特色资源，通常只能维持2～3小时，旅游者可接受的往返此类景点的行程时间小于这一时间，即一般的人文景观只有出现在往返旅游集散地约0.25天行程地带内的才可能成为旅游热点，即旅游中心城市市区、市郊区附近。



(2) 奇异风景带。奇异风景是以自然色彩为主体的旅游资源，对于奇异风景的游览，一般需要4～8小时，因此，出现在往返旅游集散地行程大约0.5天地带内的奇异风景才有旅游价值，形成奇异风景带。例如，浏览路南石林约需6小时，浏览宜良九乡溶洞约需4小时；由于高速公路的修建，从昆明至路南石林来回只需要3小时左右，从昆明往返宜良九乡溶洞仅需2小时。相反，紧邻石林的陆良彩色沙林游玩时间大约需要3小时，但从昆明往返需要6小时，其发展便停滞不前。

(3) 自然风光与民族风情带。自然风光与民族风情结合的旅游资源是人们非常感兴趣的，这类旅游资源主要依靠的是它的总体效应，而不是个别景点的奇异，因此它们可以在距离上离中心城市较远，相对于人口密集区，在文化和自然景观上表现出强烈的差异，使得旅游者产生明显的新鲜感。由于这种距离的存在，行程时间较长，只有资源能支持2天以上的游览时间，才会成为热点旅游区。自然风光与民族风情类旅游点的游玩时间一般在2天以上，如大理需2.5天，丽江需3天。旅游者所能接受的往返此类景点的行程时间应小于2.5天。

(4) 滞区，位于奇异风景带到自然风光与民族风情带之间。在所谓“滞区”，那些具有明显领先性、特殊性的特色资源可以成为有明显效益的旅游区。“滞区”的命名应该为“特色资源带”。在特色资源带中，那些发达的旅游景区通常具有某种资源领先性和独特性，通过自己独特的韵味和风格形成全国或者全省其他旅游区无法取代的优势。

应用实例2-1

黄山风景区宾馆选址问题

黄山市黄山区(原县级黄山市)与黄山市屯溪区(原屯溪市)同处黄山风景区周边，在发展的过程中均提出了借助旅游业促进当地经济发展的策略。1983年县级黄山市成立后，政府大量投资，兴建了许多宾馆、招待所、培训中心等，床位达8 000个，投资达4～5亿元。但事与愿违，虽然黄山的旅客逐年增多，但县级黄山市仍旧冷清，宾馆饭店、培训中心因客源贫乏而不能发挥应有的经济效益，使地方背上沉重的负担。

屯溪区是黄山的依托城市，交通方面有屯溪机场、皖赣铁路、新安江水路和四通八达的公路。国内旅游者主要靠铁路和公路进出，占国内旅游者一半以上的江、浙、沪地区的旅游者无论从铁路或公路都首先经过屯溪，国外旅游者主要靠飞机进出，旅游者从屯溪进出的局面不可改变。

由此可见，黄山区既不是黄山的旅游依托城市，又没有独特的能分流黄山旅游者的资源，在此选址建宾馆，必然不能获得预期的经济收益。

对于一日游的名山风景区来说，旅游村是宾馆选址的合理区位，要尽可能避免在景区中建设宾馆，这样既可以使游客感到方便，又可以减轻风景区的环境负担。例如，我国的江西庐山的牯岭，安徽九华山的九华街、齐云山下的岩前等作为宾馆的选址都是合理的区位。

对于二日游、三日游的名山风景区而言，旅游宾馆的选址除了旅游村之外，还可以在游览线的汇点及山麓地带的适当位置作为宾馆的选址区位，以满足旅游者的需要。例如，在黄山，大多数的旅游者采取的是2～3日游的游览日程，无论游客是从前山还是后山上山，要完整地游览黄山，都需要在北海汇合，因此北海也就成了黄山风景区的汇点。同时北海

也是黄山风景的荟萃和精华所在地，游客不仅可以欣赏到众多的佳景，而且附近的清凉台、排云亭还是观黄山日出、日落的绝佳地。正是由于这样的景观特征，游客在这一景区的旅游行为与他处不同，逗留时间长且需要在此留宿，因而贡阳峰的北海宾馆的选址区位是非常合理的，再如黄山前山游览线上的玉屏楼也是一个相对合理的选址区位。

(资料来源：保继刚．旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义初探[J]．人文地理，1991，6(3)；程晖．论名山景区中宾馆选址的合理性[J]．黄山学院学报，2003，5(2).)

分析与思考：

1．试分析县级黄山市宾馆选址失败的原因。

2．对于一日游、二～三日游的名山景区来说，宾馆应如何合理选址。

应用实例 2-2

上海春秋国际旅行社的选址

宏观选址的经验：各省会城市是上海春秋国际旅行社(以下简称上海春秋国旅)建立分社的重要选择对象；我国著名的旅游城市也是上海春秋国旅建立分社的重要选择对象，如桂林、大连、三亚、青岛、昆明等。

微观选址的经验：上海春秋国旅在上海设立的营业部有中心门市与社区门市两类。其一，中心门市的选址定在接近中心商业区的路段上。其二，社区门市的设立。目前，上海春秋国旅在上海设立了近 50 个社区门市，散布在各个区里，设立社区门市，是为了可以在更广泛的空间范围里进一步拓展上海春秋国旅品牌的社会影响力。

在上海春秋国旅的区位选择中，从其宏、微观选址的经验看，一般性区位因素的影响相对较大，主要是基于市场与成本方面的考虑。从宏观选址方面来看：第一，选择省会城市设立分社，是一种近客源的安排，便于占领市场、构建市场网、管理市场区片；第二，选择著名的旅游目的地城市设立分社，是一种近旅游资源的安排，著名的旅游地往往拥有特色突出的旅游资源，这可以看做一种“地方原料”。旅游者的消费活动必须到这种“原料”所在地才能够实现，选择近资源的地方设立分社，就地实现对“原料的生产和(游客的)消费”，这在古典区位论中会被认为是一种运费的节约。另外，所选城市的旅行社业多已形成规模，也是出于享用社会效益来降低企业成本的考虑。

在上海春秋国旅的微观选址中，市场和成本要素同样起了主导作用。其一，中心门市设立在近商业区，处于市场范围的近中心处，市场组织力强且地租稍低于商业中心区，成本可以相对降低。其二，社区门市的设立是为了进一步扩大市场，通过“社区门市”的地域组合构建完整的市场网络，同时使顾客的出行交易成本明显降低。

(资料来源：薛莹，廖邦固，秦坤，等．大型旅行社空间扩张的区位选择——“上海春秋”案例[J]．旅游科学，2005，19(2).)

分析与思考：

1．结合上海春秋国旅宏观选址的经验，分析影响旅行社宏观选址的主要因素有哪些。

2．上海春秋国旅微观选址考虑的首要原则是什么？影响旅行社微观选址的主要因素有哪些？



2.2 区域空间结构理论

区域空间结构是指一定地域范围内社会经济要素的相对区位关系和分布形式，是在长期经济发展过程中人类经济活动和区位选择的累积结果。空间结构理论是研究如何使得社会经济主体保持最佳的相互关系和形态的理论。

区域内社会经济主体在集聚与扩散机制、空间近邻效应等机制的综合影响下，空间结构会产生升级和优化，一般来说，空间结构会依次经历原始均衡结构、增长极结构、核心边缘结构、网络一体化结构等阶段。

2.2.1 增长极理论

1. 增长极理论的内涵

增长极理论是区域空间结构中不均衡开发理论的一个典型。增长极的概念最早是由法国经济学家普劳克斯(Perroux)于 20 世纪 50 年代初提出的，他针对古典经济学家的均衡发展观点，指出现实世界中经济要素的作用完全是在一种非均衡的条件下发生的。

普劳克斯的增长极概念是一个纯经济概念，与地域空间系统无关。他认为在经济空间中，经济元素之间存在着不均等的相互影响，一些经济元素支配着另一些经济元素。经济空间并不是均衡的，其发展存在着极化作用，即在经济空间中，存在着类似“磁极”作用的现象，一些经济元素对另一些经济元素施加不可逆的或部分不可逆的影响。

法国地理学家布德维尔(Boudeville)在 1957 年和其他许多学者一起将极的概念引入地理空间，并提出了“增长中心”这一空间概念，认为“经济空间是经济变量在地理空间之中或之上的运用”，把增长极同极化空间、同城镇联系起来，使增长极有了确定的地理位置，即增长极的“极”，位于城镇或其附近的中心区域。

因此，增长极概念包含了两个明确的内涵：一是作为经济空间上的某种推动型工业，如主导产业和支柱产业部门；二是作为地理空间上的产生集聚的城镇，即增长中心。

2. 增长极对区域的影响

增长极对周围区域的经济发展会产生正、负影响效果。一般在增长极发展的初级阶段，极化作用是主要的；当增长极发展到一定规模后，极化作用削弱，扩散作用加强；随着进一步的发展，扩散作用逐渐占主导地位。

极化作用指增长极对其周围地区的经济要素和经济活动的吸引和集聚作用，是增长极对周围区域产生的负效果。由于增长极主导产业的发展具有相对利益，产生吸引力和向心力，使周围区域的劳动力、资金、技术等要素转移到核心地区，剥夺了周围区域的发展机会，使核心地区与周围区域发展差距扩大。增长极的极化作用实质上是以牺牲区域内其他地区的经济增长为代价的，在区位条件相对优越的地方实现经济的快速增长。

增长极对周围地区产生的正效果是扩散作用的结果。扩散作用是由于核心地区的快速发展，通过产品、资本、技术、人才、信息的流动，对其他地区的促进、带动作用，提高其他地区的就业机会，引发周围地区的技术进步。

知识链接

极化作用与扩散作用的空间形态

极化作用的空间形态：向心式极化，即周围区域向极化中心的极化过程；等级极化，即基层小节点，向区域次级增长极极化，而次级增长极又向首级增长极极化；波状圈层式极化，即极化现象是围绕极化中心向外作波状圈层式展开。在一个区域中，几种极化方式可能同时存在。

扩散作用的空间形态：核心辐射扩散，即由极化中心向四周扩散，主要发生于中心城市向近郊或近郊地区扩散；等级扩散，即按照增长中心的等级层次，由高级到低级逐渐进行辐射，在这种扩散方式中，与极化中心的距离因素将退为次要的地位；波状圈层扩散方式，即由极化中心向外围逐步辐射，此时距离因素将明显发挥作用；跳跃式扩散方式，即极化中心的对外辐射，不受中心的等级层次和距离的影响，直接由高等级中心向低等级中心或区域辐射。

3．增长极理论的应用

旅游极化是旅游经济各要素以不同强度和非均衡状态出现在一些增长点上，通过不同渠道向外扩散，并对区域经济产生不同程度的影响过程，是一个地区社会经济发展走向成熟和完善的重要标志。从空间上说，旅游极化是由于旅游发展所形成的资源集聚，以及由资源集聚所带来的旅游地理环境的变化和旅游经济的发展。珠江三角洲地区目前已经出现旅游极化现象，我国香港、澳门、广州、深圳、珠海是典型的“五极”，形成了中国典型的旅游极化中心，并依据各自不同的优势发挥着经济的带动与辐射作用。

2.2.2 核心—边缘理论

1．核心—边缘理论的内涵

核心—边缘理论由美国区域发展与区域规划专家弗里德曼(Friedman)于 1966 年首次提出，之后又进行了修改和提炼。该理论试图解释一个区域如何由互不关联、孤立发展，变成彼此联系、不平衡发展，又由极不平衡发展变为相互关联的平衡发展的区域系统。

弗里德曼认为，随着一国经济增长的周期性变化，经济空间随之转换，这样就产生了经济增长区域——核心区域和经济增长缓慢或停滞的区域——边缘区域。他根据一个国家工业产值在国民生产总值中所占比重的不同，划分出空间经济增长的前工业化阶段、工业化初期阶段、工业化成熟阶段和后工业化阶段四个阶段，每个阶段都反映了核心和边缘区域之间关系的变化。

前工业化阶段，社会经济不发达，生产力水平低下，区域经济结构以农业为主，各地经济发展水平的差异比较小，区际之间经济联系不紧密，城镇的产生和发展速度慢，各自成独立的中心状态。

工业化初期阶段，随着社会分工的深化，位置优越、资源丰富或交通方便的地方，成



为物资集散交换中心，发展成为城市。核心区域与边缘区域经济增长速度不同，核心区域依靠其支配地位，吸引边缘区域的劳动力、物资向核心区域流动，核心区域也不断向边缘区域扩展。核心区域经济实力增大，必然导致政治力量集中，使核心区域与边缘区域发展不平衡进一步扩大。

工业化成熟阶段，又称为快速工业化阶段，核心区域发展加快，与边缘区域之间的不平衡关系加深。核心区域对边缘区域的支配和控制作用使得核心与边缘之间的矛盾越来越紧张，边缘区域内部相对优越的地方出现规模较小的核心区域，形成次一级核心区域。

后工业化阶段，亦称空间相对均衡阶段，核心区域对边缘区域的扩散作用加强，出现资金、技术、信息等从核心区域向边缘区域的流动，边缘区域产生的次中心逐渐发展，趋向于发展到与原来的核心区域相似的规模，达到相互平衡的状态。

2．核心—边缘理论的应用

核心—边缘理论主要可应用于旅游资源的区域整合、景区土地利用规划与都市旅游圈层构造、区域旅游联动发展等方面的研究。

旅游资源的区域整合：桂林市的旅游资源以“桂林山水”风景旅游资源为核心，周边阳朔(田园风光)、兴安(灵渠)、龙胜(龙脊梯田与矮岭温泉)、资源(资江与八角寨的丹霞景观)等风景旅游资源区与“桂林山水”形成互补的第二圈层结构，而全州、荔浦、恭城、灌阳、临桂、永福等县域特色旅游资源区则形成相互影响又主要受“桂林山水”资源辐射影响的边缘资源区，形成大桂林特色的旅游资源圈层网络体系。龙脊梯田如图 2.1 所示。

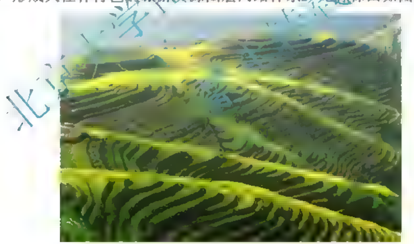


图 2.1 桂林龙胜龙脊梯田

(图片来源：http://shenzhenweijia.blog.163.com/album/#m=2&aid=120328626&pid=4054693933.)

都市旅游圈层构造：以上海为例，新世纪上海旅游发展呈“一区、二带、三圈”的空间格局。“一区”是反映上海都市旅游特色、吸引外来游客的核心景区，即上海游憩商业区(Recreational Business District，RBD)；“二带”指黄浦江水上旅游廊带和连接浦东与虹桥两个空港的由高架道路和地铁组成的陆上旅游廊带；“三圈”指都市中心旅游圈、环城社区文化旅游圈和远郊休闲度假旅游圈。郊区游与周末休闲度假游的旅游产品及其景观载体基本上处于都市的外围地区，形成环城游憩带。上海这种由内及外所构成的核心—边缘结构，使外来的旅游者进入核心区旅游，都市内部的居民到周边地区和远郊景区进行短期的休闲度假旅

游，形成“外来的旅游流进入都市，都市的旅游流进入边缘区域”的“围城”效应。

区域旅游合作：该类型形成于区域旅游合作水平比较高的时期，是单核辐射模式与双核联动模式的后续发展阶段，呈现多级圈层结构，不同圈层的旅游功能有差异，旅游业发展水平呈现由核心向边缘的渐降次序，而区域整体水平高，竞争力强。珠江三角洲区域旅游合作的发展与演变是该模式最好的实证。以香港、深圳、广州、珠海和澳门为核心的粤港澳大珠江三角洲区域旅游合作已进入协同发展的制度创新阶段，粤港澳之间双向、互动的旅游产业运作开始形成。为进一步拓展合作区域的空间腹地，提升区域竞争力，泛珠江三角洲区域旅游合作已经启动，空间结构以大珠江流域为其核心协作圈，通过协议加入合作的其他 8 个省为其边缘拓展圈。

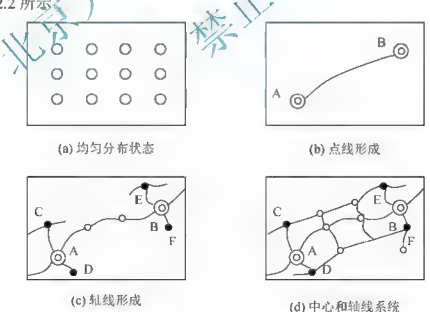
2.2.3 点轴渐进扩散理论

点轴渐进扩散理论是由我国经济地理工作者陆大道研究员等在深入研究宏观区域发展战略的基础上提出的，理论吸收了据点开发和轴线开发理论的有益思想，对生产力地域组织的空间过程作了阐述，并构设了中国沿海与长江流域相交的“T”型空间发展战略。

1. 点轴渐进扩散理论的核心

点轴渐进扩散理论的核心是，社会经济客体大都在点上集聚，通过线状基础设施而连成一个有机的空间结构体系。

扩散是渐进式的，沿一定的通道进行。点轴渐进扩散的结果是，形成点—轴—集聚区的空间结构。集聚区是扩大了的“点”或“点”的集合，是最高形式的空间集聚形式，在发展条件好的地方，往往是高级轴线交汇地附近发展起来的人口、城镇和服务设施密集的区域，如图 2.2 所示。



(a) 均匀分布状态　(b) 点线形成　(c) 轴线形成　(d) 中心和轴线系统

图 2.2 点轴渐进扩散示意图[①]

① 崔功豪，魏清泉，陈宗兴．区域分析与规划[M]．北京：高等教育出版社，2004：229．



2. 点轴开发模式

点轴开发模式是点轴渐进扩散理论在区域发展实践中的具体运用，是经济空间开发的一种重要方式。

点轴开发中的“点”是指区域中的各级中心城市，它们都有各自的吸引范围，是一定区域内人口和产业集中的地方，有较强的经济吸引力和凝聚力。

“轴”是联结点的线状基础设施，包括交通干线、高压输电线、通信设施线路、供水线路等工程性线路等。线状基础设施束经过的地带称为轴带，轴带的实质是依托沿轴各级城镇形成产业开发带。

区域内各个城镇是成等级系统的，同样，联结城镇的发展轴也是可分若干等级的。不同等级的轴线对周围的区域具有不同强度的吸引力和凝聚力。

3. 点轴渐进扩散理论的应用

点轴渐进扩散理论对区域旅游开发具有重要的指导意义，区域旅游空间可构建“点”、“轴”、“面”结合的结构模式，其形成过程如图 2.3 所示。构建这一模式主要包括以下三个方面。

(1) 确定“点”。一般以板块内的旅游中心城市和景点为“点”。

(2) 确定以“点”为中心的“面”。这个“面”就是板块内各级旅游地系统，“面”的形成通过“点—轴”来实现，旅游中心城市(服务社区)与景点(旅游吸引物)这两个“点”是通过区内连接通道连接起来，当社区与吸引物的连线越多，构成一个网络，此时就形成了旅游地系统。

(3) 利用旅游交通线将各级旅游地系统空间网络化。通过旅游交通的延伸，将各级旅游地系统的联系有效打通，加强它们的横向联系，将相互独立的各级旅游地系统组合成旅游板块，形成多点辐射和多个城市为旅游中心的“点”、“轴”、“面”相结合的旅游空间结构体系。

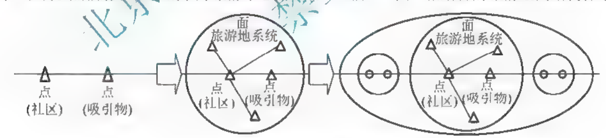


图 2.3 “点”、“轴”、“面”相结合的旅游空间结构模式形成过程

应用实例 2-3

基于点—轴理论的辽宁省旅游地系统空间结构

通过分析辽宁省旅游资源类型及旅游地系统现状，在点—轴理论的指导下，确定辽宁省旅游区重点发展点和发展轴，形成“点”、“轴”、“面”相结合的“板块旅游”空间结构体系。

---

① 汪德根，陆林，陈田，等．基于点—轴理论的旅游地系统空间结构演变研究——以呼伦贝尔—阿尔山旅游区为例[J]．经济地理，2005，25(6)．

1. 重点发展增长极点

辽宁省旅游区各旅游中心城市旅游发展综合实力存在较大差异，因此形成了不同等级的开发层次，也为区域旅游开发的空间组织提供了一个基本轮廓。根据辽宁省旅游地系统现状分析，可确定三个等级的重点旅游发展极点。沈阳市和大连市以其特殊的自然区位、经济区位、交通区位、旅游区位的优势成为该旅游区旅游开发的一级发展点。丹东市、锦州市、鞍山市以发达的交通、特殊的区位和集聚性、独特性较全的旅游资源，以及较齐全的旅游服务设施、服务功能的优势成为开发的二级发展极点，其他九市为三级发展极点。

2. 重点发展轴线

交通运输干线及相应的综合交通运输通道是城市、发展中心、增长极的主要连接线路，对于促进区域发展具有重要意义。辽宁省是我国最北端的沿海省份，沿海有六个地级市，中部城市密集，即著名的辽宁中部城市群，因此海岸线和主要铁路线是重点发展轴的主要选择。根据辽宁省旅游地系统现状分析，可将沈大高速公路和从葫芦岛经锦州、营口、大连到丹东的海岸线为一级发展轴；将沈抚、沈本（304 国道）、沈铁、沈—阜—朝(101 国道)、沈—盘—锦为二级发展轴。

3. 旅游空间结构体系

辽宁省旅游区空间发展结构模式为两个中心、三个增长极、九个发展节点；两条发展主轴、五个扩展轴。

两个中心是指沈阳和大连，通过这两个城市的辐射力、吸引力和影响力，使之成为全区旅游开发的龙头，辐射并带动全区旅游开发建设。三个增长极分别是丹东、锦州和鞍山，它们之间通过沈大、沈本高速公路、304 国道等交通线相互连接。沈大高速公路和从葫芦岛经锦州、营口、大连到丹东的海岸线为发展主轴。

(资料来源：于刚，吕芳，卢莹. 基于点—轴理论的辽宁省旅游地系统空间结构研究[J]. 辽宁师范大学学报(自然科学版)，2006，29(2).)

分析与思考：

1. 结合案例说明区域旅游发展中增长极点的选择应综合考虑的因素。
2. 辽宁省将海岸线与主要铁路线作为重点发展轴线的原因何在？

2.3 旅游地生命周期理论

生命周期(life cycle)最早是生物学领域中的专业词汇，用来描述某种生物从出现到最终消亡的演化过程，后来被应用到许多学科，如市场营销、国际贸易等，用来描述与生物相类似的演化过程。

旅游地生命周期的概念最早是由德国学者在研究欧洲的旅游发展时提出的，美国学者在研究美国大西洋城旅游发展时也提出了类似的概念，目前，学者们公认并广泛应用的旅游地生命周期理论是由加拿大学者巴特勒(Butler)于 1980 年提出的。

2.3.1 旅游地生命周期理论的内涵

巴特勒根据产品周期的概念，提出旅游地的演化经历六个阶段：探查阶段(exploration



stage)、参与阶段(involvement stage)、发展阶段(development stage)、巩固阶段(consolidation stage)、停滞阶段(stagnation stage)、衰落或复苏阶段(decline or rejuvenation)。

(1) 探查阶段。是旅游地发展的初始阶段，旅游地只有零散的游客，没有特别的设施，旅游区的自然和社会经济环境未因旅游而有所改变。

(2) 参与阶段。随着旅游地逐渐为人们所认识，到旅游地的旅游者逐渐增多，当地居民开始专为旅游者提供一些简易设施。随着这个阶段的到来，旅游市场范围已基本可以被界定出来，旅游季节逐渐形成，一些本地居民为适应旅游季节调整生活方式，有组织的旅游开始出现，迫使地方政府和旅游机构增加、改善旅游设施和交通状况。

(3) 发展阶段。旅游者人数继续增长，在高潮时甚至超过常住居民人数，完善的旅游市场已经形成。外来投资增加，交通条件、当地设施等得到极大改善，本地居民提供的简陋住宿设施逐渐被规模大、现代化的设施取代。

(4) 巩固阶段。游客增长率已经下降，但总游客量将继续增加并超过常住居民数量。旅游地大部分经济活动与旅游业紧密联系在一起，为了扩大市场范围和延长旅游季节，吸引更多的远距离游客，广告促销的范围进一步扩大。常住居民，尤其是那些没有参与旅游业的常住居民会对大量游客的到来和为游客服务而修建的设施产生反感和不满，因为这一切会限制他们的正常活动。旅游地在这一阶段有了界线分明的娱乐区和商业区。

(5) 停滞阶段。游客量达到最大，旅游环境容量已达到或超过最大限度，导致许多经济、社会和环境问题的产生。旅游市场在很大程度上依赖于重游游客、会议游客等。阶段设施过剩，保持游客规模需要付出大量的努力。自然和文化吸引物或许被人造景观取代。

(6) 衰落或复苏阶段。在衰落阶段，旅游地市场衰落，无论是吸引范围还是游客量，已不能和新的旅游地相竞争。随着旅游业的衰落，房地产转卖率程度提高，大批旅游设施被其他设施取代，更多的旅游设施因旅游地对游客的吸引力下降而消失。本地雇员和居民能以相当低的价格购买旅游设施，宾馆可能变成公寓、疗养院或退休住宅，本地居民介入旅游业的程度大大增加。

在衰落或复苏阶段可能发生五种情况：①深度开发卓有成效，可促使游客再增加和市场扩大；②较小规模的改造和调整，持续对资源吸引力的保护，游客量可以较小幅度地增长；③再调整满足各种容量水平，可遏制游客量下滑趋势，使之保持在一个稳定的水平；④过度利用资源导致的竞争能力降低会导致游客量显著下降；⑤战争、瘟疫或其他灾难性事件的发生会导致游客量急剧下降，这时要想游客量再恢复到原有水平极其困难。

补充阅读

喀斯特洞穴旅游地的生命周期

喀斯特洞穴的旅游地生命周期比较奇特，往往没有探查阶段和参与阶段，在没有开发之前，是黑暗和危险的，往往没有自发前往的游客。而它一旦被开发出来，直接进入发展阶段，因其轰动效应会吸引大部分本地游客及部分外地游客，所以大部分喀斯特洞穴在第一年游客量达到最大。轰动效应一过，本地游客锐减，由于其吸引范围一般较小，所以很快进入衰落阶段。衰落到一定程度后会稳定在某一个旅游规模水平上持续发展。不能维持

正常的营运费用的洞穴只能关闭，而如果洞穴是在旅游热线上或镶嵌在著名风景区内，则可借助已形成的旅游市场，分流游客使其巩固和停滞阶段延长。

2.3.2 旅游地生命周期理论的应用

旅游地生命周期理论被广泛应用于旅游地发展阶段及发展状况的判定上，主要集中于分析各种不同旅游地的具体生命周期特点和规律，剖析其形成与发展的内在因素，有效地指导旅游地的规划、建设和管理。

在旅游资源开发与规划中的应用主要体现在通过判断旅游地发展所处的生命周期阶段，对其进行人为控制和调整，借助旅游产品结构的调整，延长现有主导旅游产品，或实现主导产品的更新换代，从而使旅游地的生命周期得以延续。

应用实例 2—4

丹霞山景区的衰落与复苏

广东丹霞山，坐落于广东省北部韶关市仁化县南 9km 处，距韶关市区 56km，其范围包括丹霞盆地整体，面积约 350×10^4km^2，其中主要景区 180km^2。丹霞山是红砂岩峰林地带，到处悬崖峭壁，景色奇特。它以顶平、身陡、麓缓、岩石裸露的地形特点而成为地貌学专用名词“丹霞地貌”的命名地，又被称为中国“红石公园”。它是国务院批准成立的第二批国家重点风景名胜区、广东四大名山之首，它是粤北地区宗教朝拜、登顶观日出，自然观光的重要旅游目的地。

20 世纪 80 年代初期，丹霞山面临游客停滞增长，效益下滑的困境：1983—1992 年 10 年间的游客停滞增长，过夜游客比例很低，总体经济效益不高。在这期间尽管韶关市旅游局多次在我国香港宣传粤北风景资源，1988 年丹霞山又被批准为第二批国家重点风景名胜区，年底又被评为广东省 12 个“旅游好世界”之一，同年又开通深圳至韶关的丹霞号特快旅游列车，但这些都没有从根本上摆脱丹霞山的困境。

1993 年，丹霞山邀请有关专家对该风景区进行了考察论证，分析认为造成丹霞山困境的根本原因是景区开发不足和现有景区老化及管理不善造成的旅游形象危机。旅游地发展进入停滞阶段，如果不及时采取措施，丹霞山将很快进入衰退阶段，解决的办法是开发新的高质量旅游资源，扩大景区，树立崭新的旅游形象。根据丹霞山的实际情况，从景观价值、与老景区互补配合、易于开发，特别是从尽快形成轰动效应等方面考虑，资源新奇特性强、轰动效应明显的阳元石景区被选为规划开发对象。1996 年，阳元石景区经开发正式开始接待游客，带动效应非常明显。截至 2000 年年底，阳元石景区年接待游客以约 50%的速度增长，老景区(丹霞山原主景区)年接待游客也以近 20%的速度增长，并于 2000 年年底超过历史最高，丹霞山开发走向复苏。

(资料来源：张朝枝．旅游地衰退与复苏的驱动力分析[J]．地理科学，2003，23(3).)

分析与思考：

1. 分析丹霞山景区在 20 世纪 80 年代初发展进入停滞阶段的主要原因。
2. 结合案例说明当景区旅游发展进入停滞阶段后可采取的措施。
3. 结合丹霞山由衰落走向复苏的实践，谈谈你对旅游地应如何避免生命周期影响的看法。



2.4 竞争力理论

2.4.1 竞争力理论的内涵

1985年，世界经济论坛(World Economic Forum，WEF)首次提出了国际竞争力的概念，它认为国际竞争力是一国企业能够提供比国内外竞争对手更优质量和更低成本的产品与服务的能力。之后国际竞争力的概念由微观层次向中观层次乃至宏观层次发展，逐渐成为一个多层次和综合性的概念。按照参与竞争主体不同可分为国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力及产品竞争力。目前，国际竞争力理论中最具代表性的有竞争优势理论、核心竞争力理论、瑞士洛桑国际管理学院(International Institute for Management Development，IMD)的国际竞争力理论等。

美国哈佛大学迈克尔·波特(Michael Porter)教授是研究当代国际竞争力理论的代表人物，他在1980—1990年相继出版了《竞争战略：分析产业和竞争者的技术》、《竞争优势：创造和维持优良绩效》、《全球产业中的竞争》和《国家竞争优势》四部著作。从管理学的角度，他分别提出了用以解释国家竞争力的"国家竞争优势模型"、用以解释产业竞争力的"五种竞争作用力"、用以解释企业竞争力的"价值链"分析方法等理论观点，形成了一个涵盖国家、产业和企业竞争力主体的国际竞争力理论体系。

1. 国家竞争优势模型

波特在1990年出版的《国家竞争优势》中提出了"国家竞争优势模型"(又称"国家钻石模型")，认为一国的国内经济环境对企业开发其竞争优势具有很大影响，其中影响最大、最直接的因素是生产要素、需求状况、相关和支持产业及企业战略组织和竞争。

2. 产业竞争的五力分析

波特在其名著《竞争战略：分析产业和竞争者的技术》中提出了著名的竞争力模型，他认为，一个产业内部的竞争状态取决于五种竞争作用力(competitive force)，即进入威胁、替代威胁、买方砍价能力、供方砍价能力及现有竞争对手的竞争。这些作用力汇集而成的合力决定了特定产业的竞争强度和获利能力。该模型有时又被称为"五力分析"，这五种要素如图2.4所示。

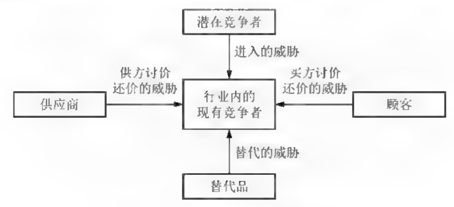


图2.4 产业竞争五力模型

3．核心竞争力理论

企业竞争力理论是国际竞争力理论的重要组成部分，它从企业内部寻找国际竞争力的来源。纵览国外企业竞争力理论的发展，其主要理论包括企业资源基础理论、企业能力理论、核心竞争力理论等。其中，颇具影响的是核心竞争力理论。

核心竞争力理论的主要观点：①企业是一个能力集合体，企业的能力可分为技术开发能力、市场开拓能力、管理创新能力、生产组织能力、社会协调能力等，而核心竞争力在企业各种能力中处于中心和支配地位；②核心能力是企业拥有的最主要资源，企业之间核心能力的差别是企业效率差异继而造成收益差异的主要原因，通过对核心技术、核心产品的开发和控制，企业可以始终保持领先优势和垄断优势；③企业拥有的核心能力是企业长期竞争优势的源泉，它表现为核心竞争力具有战略价值，具有能使企业创造更多价值的能力；企业核心能力是独特的，同行业中几乎不存在两个企业拥有相同的核心能力的情形；核心能力是不可引进或模仿的，它暗含于企业文化、员工的观念和行为方式之中。

2.4.2 竞争力理论的应用

我国学者从20世纪90年代后期开始旅游竞争力方面的研究，研究领域主要涉及旅游业的宏观竞争力、区域旅游竞争力及旅游企业的竞争力等，研究内容主要涉及旅游竞争力影响因素、塑造方法及量化评价等方面。

在旅游竞争力影响因素研究方面，比较有代表性的是通过对影响旅游竞争力关键性因素的分析，构建这些因素与旅游地发展之间的关系模型。此外，旅游企业集群、网络营销、环境质量及顾客让渡价值等对旅游竞争力都有不同程度的影响。

在旅游竞争力塑造方面，可将生命周期理论与旅游目的地市场营销结合起来，在旅游目的地的不同生命周期阶段实施相应的市场营销战略，从而提升旅游竞争力；通过环境管理与相应的市场营销措施、环境或旅游环境认证等也可提升旅游目的地的环境竞争力。

在旅游竞争力的评价方面，研究主要集中在构建模型、变量选择(价格、旅游人数与旅游收入、游客偏好与需求及环境管理因素等)、模型应用等方面，对旅游目的地竞争力进行定量评价。评价方法从定性方法、定性与定量相结合的方法，发展到多元定量方法，从而使在评估旅游目的地现实竞争力的基础上，准确研究和考量其旅游潜力成为现实。

2.5 可持续发展理论

2.5.1 可持续发展理论的内涵

可持续发展理论是对发展经济和保护环境关系的深刻反思和认识的结果，已成为世界上处理环境与发展问题的重要指导思想。

20世纪70年代，学术界开始关注世界经济能否持续增长的问题，1971年罗马俱乐部出版关于人类发展状况研究的报告——《增长的极限》，此后，逐渐形成共识，人类的发展前途取决于经济发展、社会进步和环境保护的有机结合，首次涉及可持续发展概念；1972年，联合国在斯德哥尔摩通过《联合国人类环境会议纲要》，系统提出环境与发展的主题；



1982年联合国大会成立三个高级专家委员会，先后发表《我们共同的危机》、《我们共同的安全》、《我们共同的未来》三份纲领性文件，提出保障安全、克服危机和创造未来都必须实施的可持续发展战略，可持续发展一词得到世界各国公认；1992年，联合国召开环境与发展会议，发布《关于环境与发展的里约热内卢宣言》和《21世纪议程》等文件，可持续发展战略成为会议的中心议题。中国在此次会议上发表了《中国21世纪议程》。

可持续发展概念是在1987年由世界环境与发展委员会发布的《我们共同的未来》中确定的，即可持续发展是指既满足当代人的需求，又不对后代人满足其自身需求的能力构成危害的发展。概念包括三方面含义：满足需要，考虑环境和资源的承受限度，平等。

可持续发展的内容一般包括生态、经济、社会三个方面。生态可持续发展是指维持健康的自然过程，保护生态系统的生产力和功能，维持自然资源基础和环境；经济可持续发展是指保证稳定的增长，尤其是迅速提高发展中国家的人均收入，同时用经济手段管理资源和环境；社会可持续发展是指长期满足社会的基本需要，保持资源与收入在各代之间的公平分配。

2.5.2 可持续旅游发展

随着可持续发展观念在全球范围的深入，旅游可持续发展问题逐渐成为旅游界关注的焦点。旅游业作为社会经济发展的重要组成部分，在实现经济效益的同时，取得良好的社会效益，实现社会文化的正向演替，保护利用生态环境也是旅游业发展应追求的目标。

国内学者、管理部门及产业界借助国外的“可持续旅游”提出了“旅游业可持续发展”的概念，可持续旅游是以旅游活动不破坏资源环境为核心目标，关心的是旅游活动的长期生存与发展，其实质是，要求旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个整体；自然、文化和人类生存环境之间的平衡关系使许多旅游目的地各具特色，特别是那些小岛屿和环境敏感地区，旅游发展不能破坏这种脆弱的平衡关系。旅游业可持续发展则更关注旅游产业在区域背景下协调运作的机制，它是基于旅游业发展中产生的日益突出的环境、经济、社会问题而提出的，其实质是，要求旅游发展带动区域发展，实现区域经济效益、社会效益、环境效益的综合最大化。

在旅游资源开发与规划中，可持续旅游思想主要应用在对旅游环境影响的评价、旅游环境容量与环境承载力分析，以及生态旅游开发等方面。国内关于旅游环境影响的评价开始于20世纪80年代后期，环境影响评价对于减少旅游开发的环境损失有着不可替代的作用，是实现旅游可持续发展的主要手段之一。旅游环境承载力和旅游环境容量是旅游环境研究的焦点，国内学者主要就旅游环境容量的概念体系及量测模型等进行了探讨。生态旅游的概念是于1983年首次提出的，进入90年代以后，在可持续发展思想成为各国政府指导经济与社会发展的背景下，以协调旅游开发与环境保护的关系，追求旅游业的可持续发展为目标的生态旅游，成为学术界研究的热点课题。

本章小结

旅游资源开发与规划研究涉及内容广泛，因而其理论体系极为复杂，本章主要介绍与



旅游资源开发与规划密切相关的区位、区域空间结构、旅游地生命周期、竞争力与可持续发展等理论及其在旅游研究中的应用。

区位理论对于旅游开发的区位条件分析、旅游设施的选址等具有重要的指导意义；区域空间结构理论主要解释旅游发展的空间布局及演变规律；旅游地生命周期理论主要应用于通过对旅游地发展阶段和发展状况的判定，指导旅游地的规划、建设和管理；竞争力理论的应用主要体现在旅游竞争的研究，涉及旅游业的宏观竞争力、区域旅游竞争力及旅游企业的竞争力等；可持续旅游思想主要应用在对旅游环境影响的评价、旅游环境容量与环境承载力分析，以及生态旅游开发等方面。

关键术语

区位理论　增长极理论　核心—边缘理论　点轴渐进扩散理论　旅游地生命周期理论　竞争力理论　可持续发展理论

复习思考题

一、简答题

1. 简要说明区位理论在旅游资源开发与规划中的应用。
2. 核心—边缘理论的内涵是什么？这一理论通常在旅游开发实践中应用在哪些方面？
3. 简述旅游地生命周期理论的主要内容。
4. 可持续发展理念的核心是什么？在旅游资源开发与规划中如何体现？

二、案例分析题

我国主题公园发展存在的问题

主题公园是为了满足旅游者多样化的休闲娱乐需求需要和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态。主题公园属于投资大、风险高的旅游项目，一般来说，只有经济发达的大城市和地区才具备开发建设的实力。

1989年9月21日，深圳锦绣中华的成功开业标志着中国主题公园的诞生。由于锦绣中华的成功带来的轰动性的示范效应，以及巨大的经济利益的诱惑，中国各地如雨后春笋般地涌现出各式各样的主题公园。例如，北京的世界公园、苏州的苏州乐园、杭州的宋城及杭州乐园、三亚的南山文化旅游区、昆明的云南民族村和世界园艺博览会、开封的清明上河园、成都的国色天乡等，都已达到了较高的水平。

中国主题公园的发展并非一帆风顺。据不完全统计，截至2002年，全国建起了约2 500个主题乐园，投资金额达3 000多亿元。这些公园70%亏损，20%持平，仅有10%盈利。例如，20世纪90年代中后期，福禄贝尔、美国科幻乐园、西奇乐园等一批主题公园出现在长江三角洲地区(以下简称长三角)，包括科学科幻、机动游乐、动物观赏等，让人们眼花缭乱，行业竞争日趋激烈。好景不长，没有多久，这些主题公园像被推倒的多米诺骨牌，纷纷走向衰败，关门歇业。从失败中总结教训，为中国主题公园未来发展提供理论指导，



具有很强的现实意义。

我国主题公园发展中存在的主要问题：①过度竞争。许多地方把主题公园当成迅速致富的一种手段，过分追求“投资少，见效快”。地方政府只是单方面的看到主题公园的利益空间，而忽视了本地的发展主题公园的客观条件。最终，因行业内部管理混乱，引发了本地区主题公园重复建设，形成恶性竞争。② 缺乏前期可行性研究。主题公园的生存发展必须面对市场，从客源市场与交通条件及区域经济发展水平等方面入手，充分调查研究目标市场，做好可行性分析研究。但一些主题公园的投资经营者往往忽略这些客观原因，高估客源流量及人均消费水平，在没有做好充分的调查的情况下便盲目投资开发，最终因为客源不足等原因，导致公园在开园后不久因亏损而关闭。除此之外，主题公园的主题缺乏新意，产品缺乏创新、利润增长点单一等也是目前存在的主要问题。

(资料来源：张晓振．中国主题公园存在的问题及发展对策[J]．经济研究导刊，2009(12).)

分析与思考：

1. 主题公园的区位选择通常应该考虑哪些因素？
2. 针对目前国内主题公园发展存在的主要问题，你认为可以采取哪些对策？



第3章 旅游资源开发与规划的内容与范式

学习目标

- 了解旅游资源开发的原则、内容与模式。
- 掌握旅游资源开发所涉及的具体内容。
- 了解具有不同旅游资源和社会经济条件的区域所应选择的开发模式。
- 熟悉旅游规划编制的基本程序及每个步骤的具体要求。
- 掌握不同类型旅游规划编制的基本规范。
- 了解不同类型旅游规划编制的主要内容。

导入案例

景区需要什么样的旅游规划

有良好的旅游资源、急切的规划意愿、专门的规划公司、专业的技术力量，虽万事俱备，却往往未能借来“东风”，编制出一个好的旅游规划。景区需要的是一个真正“量身定做”的旅游规划。

在依法治国的国策背景下，所有项目的开发、建设必须要有相关规划依据，因此旅游规划就是地区各类部门进行旅游开发、建设的规范依据。景区旅游开发，必须规划先行，这是发展旅游业和开发建设旅游项目的基本原则。

景区开发需要规划先行，那么规划怎么做呢？旅游规划编制的前提就是要依据国家旅游局发布的GB/T 18971—2003及相关法律法规部门规章，这样才能保证规划的合法性。具体到旅游规划的编制，应当是“创意先行”。旅游行业有独特的特点，旅游是以吸引游客为主要目标的，所以项目的设置必须能够满足游客“猎奇、体验、好新”的心理需求，其中就需要旅游规划师进行有创意的项目设计。规划创意就成了旅游规划的核心和本质。当然，如果“创意”没有正确运用在规划中，就不能算是有生命力的创意，规划也不能成为一个好规划。

景区需要好的旅游规划。好的规划没有标准答案，但是有参考答案。

(1) 分析全面，有利于认清现状。此方面包括自身条件的分析、优劣势转化的条件分析、外部环境的分析、主要竞争对手的详细分析等。只有对现状有透彻、详尽的分析才能认清实质，才能对症下药，制定有效的、独特的、适合自身的规划。

(2) 结构完整，有利于协调各方。旅游业涉及面最为广阔，要充分考虑与各产业的协调，必须考虑周全。而且不同的规划都有相应的内容要求，好的规划要考虑多方面，结构性内容要完整，不能挂一漏万。



(3) 量身定做，有利于切合实际。旅游景区(点)不是千点一面，规划内容不能千篇一律。每个旅游规划项目都有特定的情况，好的规划必须在标准的基础上因地制宜，量体裁衣，满足旅游景区(点)未来发展的要求。“衣服”不是越贵越好，也不是越花哨越好，关键要“合身”。

(4) 突出重点，有利于解决关键。每个项目都有一个或几个关键问题，好的规划能够抓住关键问题，重点突破，由此带动解决其他问题。

(5) 规划检讨，有利于与时俱进。检讨的英文是 review，是回顾、总结之意，都说“计划不如变化，规划不如现代化”，其实主要说社会形势的变化时刻影响着规划的实施。快速发展的现代社会，“变化”才是永恒不变的，当规划的“时”和“势”都发生重大转变的时候，规划应该能够适时检讨。

(资料来源：徐灵枝．景区需要什么样的旅游规划[J]．旅游时代，2008(9).)

旅游资源开发经过长期的区域实践，已形成一定的程序与模式，这种程序与模式也为区域旅游资源的深入开发提供了借鉴与参考。我国的旅游规划工作进展基本上与旅游业的发展同步，随着区域旅游规划相关研究的深入与实践的验证，也已基本形成可以为更多地区编制旅游规划提供指导的程序与规范。

3.1 旅游资源开发的原则、内容与模式

旅游资源必须经过开发，才能成为旅游产品，为旅游者所用。由于旅游资源本身特性和存在地域的不同，旅游开发存在着多种趋向的选择。同时由于区域处于不同的旅游发展阶段，旅游资源开发的指导思想、开发所采取的手段各不相同，由此产生的开发效果千差万别。此外，旅游者需求的日益多样化，也对旅游资源的深层次开发提出了更高的要求。

3.1.1 旅游资源开发的原则

旅游资源开发的目的是在保证区域旅游业持续发展的同时，满足旅游者日益多样化的需求，旅游资源得到保护，旅游开发地及周边环境得到改善。为了实现这些目标，旅游资源开发要按照科学规律，遵循一定的开发行为规范。在对旅游资源进行开发的过程中，应遵循以下原则。

1. 市场导向原则

旅游资源开发的过程是一个根据旅游市场供需关系不断调整的过程。市场导向原则就是根据旅游市场供给与需求的内容和变化规律，寻求资源条件和市场需求之间的最佳结合点，确定旅游资源开发的主题、规模和层次。该原则要求一方面要了解和掌握旅游市场的需求状况，包括市场需求结构、规模、潜力、变化趋势及影响因素等，从而有计划地对旅游资源进行筛选，确定开发方向与开发策略；另一方面要对旅游市场的竞争状况进行深入分析，包括对旅游资源供给条件的评价及周边竞争者的分析，明确旅游资源开发的可行性，为近期旅游资源开发重点的确定提供指导。

2. 注重保护原则

绝大部分旅游资源具有不可再生性，在开发利用过程中一旦遭受破坏，就很难复原。旅游资源开发在使用旅游资源的同时，更应重视对旅游资源的保护。一方面是对旅游资源本身的保护：限制资源的损耗，减缓资源的自然风化速度；减少人为损坏，杜绝破坏性开发。另一方面是对旅游资源所处环境的保护：旅游资源开发应与区域自然环境相协调，良好的自然生态环境是旅游资源得以持续利用的基础；旅游资源开发要与区域社会环境相适应，旅游资源的开发利用不应对当地居民的社会道德与社会生活产生不良影响。要将可持续发展与生态旅游理念引入旅游开发中，通过规划、行政、经济和法律手段实现旅游资源的持续利用。

3. 突出特色原则

旅游资源质量的高低往往取决于其独特程度，旅游资源的特色是构成旅游吸引力的关键因素。旅游活动通常要求旅游吸引物及其周围环境要具有独特性，特别是与客源市场所处的环境具有较大的差异性。因此，在旅游资源开发中应尽可能挖掘当地特有的旅游资源，突出旅游资源的特色，尽量保持自然和历史形成的原始风貌，反映当地文化特点，突出民族特色和地方特色，通过具体的开发措施强化其独特性，从而形成独具魅力的旅游吸引物。

4. 综合效益原则

综合效益原则就是在旅游资源开发中要坚持经济效益、社会效益和环境效益相统一的原则。旅游资源开发的首要目的就是使潜在的旅游资源变成旅游产品，促进区域旅游业发展，带动区域经济协调发展。但经济效益只是旅游资源开发所追求的目标之一，与此同时还要考虑开发活动的社会和环境效益。旅游资源开发要有助于促进区域间文化交流，有助于自然和人文资源的保护，不能超过社会和环境的负荷，否则会造成资源破坏、环境质量下降、社会治安混乱等负面影响，不利于旅游业的持续发展。

3.1.2 旅游资源开发的内容

旅游资源开发的目的就是使旅游资源为旅游业所利用，从而使其潜在的资源优势转变为现实的经济优势。在不同旅游开发思想的指导下，旅游资源开发的内容不同：在大众旅游开发阶段，旅游资源开发主要以自然风景区开发为主；在可持续旅游开发阶段，旅游资源开发开始关注景区周围的环境建设；在体验旅游开发阶段，旅游资源开发更注重游客的感受，对旅游服务的开发更为重视。因此，旅游资源开发的内容不仅包括旅游资源本身的开发、利用，还包括旅游配套设施建设、相关外部条件的开发与改造、旅游环境的建设等，具体包括以下方面。

1. 景点或景区的开发建设

旅游景点或景区的开发建设是旅游资源开发的核心部分，也是旅游开发工作的出发点。无论自然景观还是人文景观，都是在特定的自然、历史、社会背景下形成的，绝大多数资



源本身与旅游活动没有直接联系，缺乏旅游活动开展的基本条件，这也就对旅游资源开发和建设提出了客观要求。旅游景点或风景区的规划与建设，从内容、形式上说，可以是对尚未被利用的旅游资源的初次开发，可以是对已经利用了的景观或旅游吸引物的深度开发，也可以是凭借经济实力和技术条件，从无到有，人为地开发创造新景点。

从动态来说，旅游资源开发活动的内容、性质是在发展变化的。旅游资源开发一般会经历从尚未利用的初次开发到深度开发的过程，开发工作的性质也会相应由建设转化为保护。通常随着旅游资源的不断开发，景区建设中的诸多问题将逐渐显现，如旅游资源被破坏、区域环境质量下降、旅游建设项目间的恶性竞争等，此时，旅游资源开发者和管理者就需要对景区或景点开发内容和进程进行规划和调整，工作重点转向以维护和修复等工程建设为主。

2. 旅游地交通的开发建设

旅游活动是以旅游者通过移动到达旅游目的地为前提的，因此如何合理安排旅游地的交通是旅游资源开发中又一重要问题。旅游地的交通主要包括两部分：一是对外交通，即从外界进入旅游区的交通，跨越的空间尺度大，外部交通的主要方式是航空交通和铁路交通，也有部分水运和公路交通；二是旅游地内部交通，包括游览路线和公路，跨越的是微观或小尺度的空间，交通方式以特种交通为主，如索道、游艇、电瓶车、畜力车、骑马等，甚至步行。旅游地交通的开发建设工作可以从旅游地的内外部交通线路设计、旅游交通设施的配套、交通工具的选择等方面开展。图 3.1 和图 3.2 分别为景区的电瓶车与索道。



图 3.1　电瓶车

(图片来源：http://att2.citysbs.com/chunan/.)



图 3.2　索道

(图片来源：http://www.zjjguide.com.)

补充阅读

旅游景区慢行交通系统

景区内部的慢行系统通常包括步行系统和自行车系统。由于慢行系统是无污染的绿色出行方式，应该尽可能鼓励慢行出行方式，并提供相应的服务设施，达到应有的服务水平。

景区步行系统主要供游客步行使用，包括步行游览道、汀步石路等。步行游览道表现或为林中曲径，或为登山台阶，或为滨水小路。以游人徒步通行为主，不可以通行汽车，

道路建设采用石块等天然材料，不采用钢筋混凝土进行制作。注重沿途景观的细节设计及道路自身的细节品位，如青石板路面，有意识地在石缝之间镶嵌花草。汀步石路原本是乡间为跨越溪水而设置的最简朴的垫脚石，在景区内这种形式的道路设计别有艺术情趣，是一种以返璞归真、探寻野趣为目的的游览形式。汀步石路注重道路本身的趣味性，虽然其交通的功能是很弱的。另外，还有栈道、悬索等特殊的通行方式。自行车道可以单独设置，也可以结合机动车道或步行道设置。

3．旅游配套设施的建设和完善

一定的设施是旅游活动得以顺利进行的必要条件，也是旅游开发的重要环节。旅游配套设施包括旅游服务设施和旅游基础设施。

旅游服务设施，一般包括住宿、餐饮、购物及其他服务设施，主要供外来旅游者使用，其中一部分也为本地居民的生活需要提供服务。旅游基础设施是为了满足旅游地居民生产生活需要所提供的共同使用设施，包括水、电、热、气的供应系统，废物、废水、废气的排污处理系统，邮电通信系统，安全保卫系统，等等，它们并不直接为旅游者服务，但在旅游经营中是直接向旅游者提供服务的部门和企业必不可少的设施。旅游地基础设施的建设应满足旅游资源开发的基本需要，如供水设施要根据旅游地用水分散、形式多样、用水量波动大等特点进行合理统一安排，满足游客和居民的用水要求。供电工程要求安全可靠，电力设施的基本任务是提供电源；布置电力网；确定电压、电厂和变电所的位置、容量、数量和电力网的走向等。电信设施一般要求有电话、电报、传真，能够应用无线通信、网络等技术。医疗保健设施如旅游区的医院、饭店的医疗室等，负责游客的急救、常见病的医疗与护理。

4．旅游服务体系的完善

旅游服务是旅游产品的核心。旅游者购买并消费旅游产品，除了在餐饮和旅游生活中消耗少量有形物质产品外，大部分是接待和导游服务的消费。所以，旅游资源只是旅游活动的吸引物和旅游产品的基本条件，其开发必须注重旅游服务的完善。

从旅游供给的角度看，旅游服务既包括商业性的旅游服务，也包括非商业性的旅游服务。前者多指当地旅行社的导游和翻译服务、交通部门的客运服务、饭店业的食宿服务、商业部门的购物服务及其他部门向旅游者提供的营业性接待服务。后者则主要包括当地为旅游者提供的旅游问询服务和出入境服务，以及当地居民为旅游者提供的其他义务服务。

3.1.3　旅游资源开发的模式

从区域理论的角度讲，开发模式就是对区域组织结构的选择，主要根据区域资源与生产的现状和发展潜力，确定今后协调发展的组织体系。组合条件不同的区域，有不同的模式和组织结构，其内部的组织形式、内容和协调方法都有所不同。

旅游资源的开发需要放置于区域经济的组织结构体系之中进行分析。因此旅游资源开发模式的确定，需根据旅游资源自身状况与区位的配合条件及拟安排相应旅游活动的行为结构来进行。此外，由于旅游资源性质和投资主体的差异，旅游资源开发也有不同的模式选择。

1．按资源与区位组合划分的旅游资源开发模式

1) 由资源、区位条件决定的开发模式

陈传康(1991)认为区域可开展的旅游活动根据旅游资源结构的不同可分为三个层次：观光旅游是基本层次；购物和娱乐两方面是提高层次，为这两种旅游服务的商店、娱乐场所和设施是发展旅游的提高条件，可以使旅游地增加吸引力和提高消费水平，这一层次可包括专门性娱乐、购物旅游和辅助性娱乐、购物旅游；专门层次包括各种特殊旅游，如出席会议、宗教朝拜、休养或疗养、科考等。

区域旅游资源开发模式根据旅游发展战略理论，从风景资源结构与区位条件配合的角度，再考虑合理安排相应旅游活动行为，具体可分为以下七种类型，见表3-1。

表3-1　由资源、区位条件决定的旅游资源开发模式

模式	风景资源	区位条件	主要开发措施	案例
1	++++	++++	完善旅游活动行为结构	北京
2	++	++++	增建风景资源；完善旅游活动行为结构	上海
3	+++	++++	开辟风景资源、发展各种特殊旅游	深圳、珠海
4	++++	++	配套接待服务设施；改善交通条件	敦煌
5	+++	+++	加强旅游形象宣传；分层次开发风景资源	韶关
6	++	++	新建有吸引力的风景资源；解决交通问题	汕头
7	特殊性风景资源	不定	配套接待设施；发展特种旅游	宗教风景区、海滨旅游区等

注：++++佳，+++中等，++一般。

(1) 风景资源丰富、区位条件优良的地方。既要考虑观光旅游和接待服务设施的建设，又要丰富旅游活动行为结构，增加购物设施和娱乐场所，配以一定的为各种专门旅游服务的设施。提高服务级别，使以交通、住宿和餐饮为主的有限旅游消费与以购物和娱乐旅游为主的无限旅游消费比例同步提高，从而显著增加旅游收入。例如，以北京、西安为中心的旅游区域开发，北京通过各种节庆活动增加旅游活动行为结构，如大兴西瓜节、怀柔赏花节、圆明园荷花节、玉渊潭樱花节、地坛中秋灯会等；此外，利用春节、元宵节期间的庙会，通过传统民俗活动丰富旅游活动的行为层次。

(2) 区位条件良好，但旅游资源不丰富的地方。注意增建相应的风景资源，发挥社会人文资源的吸引力，完善旅游行为结构，并有计划地开展远郊游，增强旅游区域的吸引功能，如以上海为中心的旅游区域。

(3) 区位条件良好、旅游资源较为丰富的地方。深圳和珠海具有优良的山海风光，区位条件优良。珠海依靠其山海风光，开发建设现代和仿古建筑；深圳利用山海风光发展仿古文化和娱乐旅游，加以区位特别优越，已成为新兴旅游名城。例如，珠海的圆明新园(图3.3)，以北京圆明园焚烧前的建筑为母体，按一比一的比例恢复当年的景点并赋予了新的内容。深圳的锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗等是主题公园的成功典范。



图 3.3　珠海圆明新园景观

(图片来源：http://www.114133.com/line/info/998.html.)

(4) 风景资源突出而区位条件不佳的地方。这种模式应在改善接待服务设施、提高购物和娱乐旅游内容的同时，通过积极的宣传促销活动，树立和塑造区域旅游形象，并在可能的条件下改善交通条件。相对孤立分布的自然风光旅游可采取这一开发模式，如“三江(怒江、金沙江、澜沧江)并流”、喀纳斯湖等。这类旅游区域关键在于改善进出的交通条件，配备相应的服务接待设施。

甘肃敦煌以莫高窟闻名海内外，但由于地处河西走廊甘肃境内的最西端，远离东部沿海发达地区和境外主要客源市场，区位条件较差，增加了游客的出游时间和成本。多数交通线路等级偏低，路网不够完善，特别是景区道路建设严重滞后，可进入性差。所以，交通基础设施是制约敦煌旅游业发展的重要因素。因此进一步的开发应以交通设施的完善作为重点，如机场、铁路交通线路的建设。

(5) 风景资源和区位条件都中等的市镇或旅游区。要注意对风景区进行分级评价，突出重点风景资源的形象，促进交通区位条件改善，有重点地发展相应的特殊旅游，适当增多购物和娱乐旅游内容。

例如，广东韶关，从全国旅游资源对比来看，属于中等条件，交通区位也属于中等，应突出宣传粤北风景资源。虽然在全国来看其不能列于前茅，但对于广东来说，却是首屈一指，通过打造作为龙头的丹霞山风景区，提高知名度，若能进一步改善接待服务设施，增加娱乐旅游内容，将可发展成为香港、澳门和珠江三角洲游客的旅游热点。

(6) 旅游资源不算优越、交通区位条件不算优良的城市。该类型旅游资源的开发一方面要改善风景资源结构，增多购物娱乐旅游内容；另一方面也要改善交通区位条件。

广州的潮州、汕头属于该类型，汕头旅游景观可以概括为海、山、潮、侨、庙等，汕头俗称“省尾国角”，以闭塞著称，当前制约着汕头旅游发展的问题主要包括汕头旅游资源吸引力的提升和汕头对外交通(飞机、火车)及旅游接待设施(主要是旅游车队)的改善等。因此针对该地众多泰国华裔引进纯泰式庙宇的旅游开发措施，对汕头旅游的发展起到了明显的促进作用。



(7) 拥有特殊风景资源的旅游区域。该类型的旅游地具有特殊吸引力，但区位相对较差。这类区域，只要适度宣传，便可以成为旅游热点。属于这类旅游地的主要是宗教风景区、海滨风光区和温泉旅游区等。

2) 由资源、区位和经济背景决定的开发模式

保继刚等根据旅游资源价值、区位条件、区域经济背景，划分出区域旅游资源开发的四种模式，见表 3-2。

表 3-2　由资源、区位和经济背景决定的旅游开发模式

开发模式	旅游资源价值	区位条件	区域经济背景条件	主要开发措施	案例
1	+++	+++	+++	全方位开发	北京
2	+++	++	+	国家扶持，适当超前发展	张家界
3	+++	+	+	保护性开发	西双版纳
4	+	+++	+++	恢复古迹或引进高级别旅游资源	武汉、深圳

注：+++表示佳，++表示中等，+表示一般。

(1) 资源价值高、区位条件好、区域经济背景好的地方。这一区域为旅游开发的理想地区，应优先开发，在开发时处理好旅游业和其他产业的关系，充分有效地利用旅游资源，协调好旅游业和其他产业的关系，调整区域内不合理的经济结构。

(2) 资源价值高、区位条件适中、区域经济背景差的地方。这一区域是比较理想的旅游开发区，开发后能较快取得经济效益，但开发的阻碍是资金的缺乏。这类区域需要国家政策的扶持，为当地旅游资源开发提供资金，振兴地方经济。

(3) 资源价值高、区位条件差、区域经济背景差的地方。这类地区发展旅游业比较困难，主要是对旅游资源进行保护，待时机条件成熟时再开发，对于一些区位条件稍好的地区，可以发展一些较低层次的观光旅游活动及某些专项旅游，但要特别注重当地的环境效益和社会效益。

(4) 资源价值低、区位条件好、区域经济背景好的地方。这类地区应充分利用其区位优良、区域经济发达的优势，开发人造模拟景观或恢复历史上有名但已被毁的名胜古迹，形成当地的旅游特色。

2. 按开发主体划分的旅游资源开发模式

在区域旅游业发展的不同阶段，旅游资源开发的主体选择不同，同样，不同类型的旅游资源可选择的开发方式也各不相同，开发主体可以是政府、企业或其他组织。

1) 政府主导型开发模式

政府主导型开发模式是在以市场为基础来配置资源的前提下，充分发挥政府在政策制定、战略规划、监督管理方面的主导作用，实现旅游资源可持续利用的开发模式。

政府主导作用的实现主要体现在政策法规的制定和基础设施的建设上。一方面，政府通过制定旅游法令法规、制定政策、制定并执行旅游规划，有效地防止旅游开发中低档次重复建设的盲目行为、急功近利的短期行为、滥开乱挖的破坏行为的发生，保障区域旅游资源开发健康有序进行；另一方面，政府通过直接投资或筹资的方式兴建旅游接待设施，

改善旅游交通条件，营造良好的旅游环境，提升旅游景区的综合服务功能。

旅游业发展初始阶段的旅游资源开发及公共性旅游资源开发通常采取这一开发模式。

2) 企业主导型开发模式

企业主导型开发模式是指地方政府将管辖范围内的旅游资源开发及经营权采用出让的方式，吸引投资商进行开发经营，政府只在宏观层面对投资商、开发商进行管理的开发模式。投资企业可以是国有企业、集体企业和民营企业等。

这一模式主要针对的是不同类型的景区景点类的旅游资源开发项目。旅游景区景点类项目的经济效益明显，投入产出比值高，投资回收期相对较短。企业投资、开发、经营旅游景区景点将会成为我国旅游资源开发的最主要的模式。

3) 社区主导型开发模式

社区主导型开发模式是让旅游资源所在社区的居民作为旅游发展的主导力量和核心利益主体参与旅游的规划与决策、开发与经营、管理与监督等活动的开发模式。其核心是以社区居民为受益对象，将社区旅游资源的使用权、旅游发展的决策权和控制权完全交给社区，依靠居民自身力量推动旅游发展，实现居民的自我组织、管理、监督和服务。

这一模式根据社区主体的差异，主要有以下不同类型：①基层组织主导模式，是以农村基层组织代表社区行使土地使用权和旅游经营权，以村委会为管理主体来进行旅游开发的模式，具体一般通过村委会组建游客服务中心或旅游协会作为运营主体，统一管理、统一服务，并对社区居民进行监督和协调；②股份制运营模式，采取农村集体组织、农户和外来企业成立股份制合作公司的形式，将旅游资源、土地使用权、不动产使用权、特殊技能和劳动等要素经过价值评估转化成公司股本，进行股份合作制经营的旅游开发模式；③专业合作社主导模式，是以自我组织、自我管理、自我服务的农民旅游社团组织形式为主导的旅游开发模式。

应用实例 3-1

鼎湖山景区开发的四阶段

鼎湖山景区位于广东省肇庆市东北郊 18km，距离广州市 80km，是中国第一个自然保护区，国家级重点风景名胜区，因其完整地保存了具有 400 多年历史的地带性植被——南亚热带季风常绿阔叶林，被誉为“北回归线上的绿宝石”。

鼎湖山自然保护区良好的区位、美丽的自然风光和优越的生态环境为其发展旅游业提供了良好条件。自 20 世纪 80 年代以来，鼎湖山保护区的旅游开发可以划分为四个阶段。

(1) 依托天溪谷与庆云寺，发展森林观光旅游、宗教旅游活动。这一时期的主要旅游景点有飞水潭(孙中山游泳处)、庆云寺(岭南四大名刹之一)、飞水潭上游的响水潭峡谷。在天溪谷不到 400hm^2 的山林面积内，可观赏板状根、扁担藤、茎上开花等热带植物奇观。

(2) 建设鼎湖景区，开发鼎湖泛舟、原始次森林探险旅游产品。1995 年年初，鼎湖山在飞水潭上游双虹飞处筑以大坝，开辟了鼎湖景区。大坝上修建两个盼鼎龙亭，湖中小岛命名愿望岛，岛上设有一龙鼎、许愿树、击鼓处等。游客坐船先游愿望岛，在尽头弃舟登岸，然后沿 212km 长的丛林溪道进行穿越沟谷雨林的原始次森林探险旅游，再经半山腰的



栈道返回鼎湖广场。鼎湖景区的开辟，丰富了旅游内容，扩大了景区旅游容量。

(3) 开发以空气负离子为主的森林环境资源；推出“品氧谷”养生保健生态旅游产品。1998 年 10 月，肇庆市旅游委员会邀请我国森林旅游方面的专家对鼎湖山独特的森林环境进行了定量测定，选取指标有空气负离子浓度、空气中细菌含量与植物芳香气成分。结果发现，鼎湖山大面积森林存在无细菌区域，仅有少量霉菌等。天溪谷景区存在高浓度的空气负离子，尤以飞水潭落水点右侧三米处最高，每立方厘米达 106 500 个，是目前国内已测定的最高值。植物花、叶、芽等各组织释放的芳香气成分丰富，以单萜烯、倍半萜烯为主，对人体健康极有益。1999 年元旦，鼎湖山为此举行了新闻发布会，同时将飞水潭景区定为空气负离子呼吸区，推出以休闲保健、疗养康体为内容的“品氧谷”生态旅游产品。

(4) 以鼎湖山文脉为基础，开发建设宝鼎文化园。鼎湖山宝鼎文化园是利用鼎湖景区东面的停车场于 2000 年 12 月底建成的。鼎湖山山名的来历，有两种说法。一是因“山顶有湖(即今之天湖)，四时不绝”，因“顶”与“鼎”同音，故后称鼎湖山；二是沿用明代中兴禅宗三大长老之一的憨山和尚的诗中故事：传说轩辕黄帝在平定中原后，曾与部下先到首阳山采铜，然后在南方此山开炉铸鼎，鼎成之后乘龙飞天而去。鼎文化博览园整体布局请专家设计，气势恢弘，内有中国历代宝鼎 9 个，最天宝鼎高 6.68m，重 16 余吨，制作精美，还有一巨大端砚，为肇庆地方名产。

(资料来源：肖光明. 自然保护区的旅游产品开发浅析——以鼎湖山生物圈保护区为例[J]. 旅游学刊，2001，16(3).)

分析与思考：

1. 鼎湖山景区旅游开发经历了什么样的历程？其开发层次有何变化？
2. 结合案例说明在景区发展不同阶段应如何选择适宜开发的旅游产品。

应用实例 3-2

公共自行车与城市旅游

2011 年 9 月 9 日，英国广播公司(British Broadcasting Corporation，BBC)旅游频道选出了全球八个提供最棒公共自行车服务的城市，杭州名列其中。对于杭州来说，公共自行车系统是缓解交通拥堵、打造低碳城市、培养市民健康生活方式的“秘密武器”。同时，杭州作为风景旅游城市，公共自行车与“免费西湖”、运河慢行系统等相结合，产生了“慢生活”、“慢旅游”的独特休闲魅力。目前，国内已有多个城市开始或已经构建公共自行车服务系统，这一系统的推广对城市旅游业的发展有着积极的推动作用。

公共自行车是城市公共交通的补充，已经被国内外看做发展低碳交通的重要方式之一。公共自行车在各城市的运营模式各不相同：杭州市公共自行车系统采用的是“政府主导、企业主体、市场运作”的模式；武汉市采用的是“政府授权、企业运作”的方式。公共自行车站点在城市中的布局具有一定的模式，通常应构建网络型自行车系统，以满足多样性的使用需求。公共自行车系统的建设不应只沿主干道布设，还应继续深入居住区、商业区、校园等区域内部。

公共自行车服务并不是旅游公共服务的必备因素，而是“锦上添花”的项目。从旅游者角度看，骑自行车游览便捷、自由得近乎徜徉，可以细细品味目的地的秀美景色和风土人情，从中得到深度体验和独特享受，这是其他交通工具难以替代的。从旅游服务的角度看，我国旅游城市宜以市场化运作的方式发展自行车租赁业，使城市旅游目的地旅游服务功能进一步完善，满足旅游者的个性化需求。

(资料来源：潘海啸，汤言易，麦贤敏，等. 公共自行车交通发展模式比较[J]. 城市交通，2010，8(6): http://roll.sohu.com/20111202/n327670371.shtml.)

分析与思考：

1. 作为城市公共交通的方式之一，公共自行车在城市交通系统中的作用如何，通常有哪些运营模式？

2. 谈谈你对城市公共自行车服务与城市旅游之间的关系的认识。

3.2　旅游规划的程序与范式

3.2.1　旅游规划的一般程序

根据 GB/T 18971—2003《旅游规划通则》，旅游规划的编制程序通常分为任务确定阶段、前期准备阶段、规划编制阶段和征求意见阶段，除此之外，还应有规划评审阶段、规划报批阶段及规划修编阶段。

1. 任务确定阶段

1) 委托方确定编制单位

委托方(甲方)应根据国家旅游行政主管部门对旅游规划设计单位资质认定的有关规定确定旅游规划编制单位(乙方)。通常有公开招标、邀请招标和直接委托等形式。

(1) 公开招标，委托方以招标公告的方式邀请不特定的旅游规划设计单位投标。

(2) 邀请招标，委托方以投标邀请书的方式邀请特定的旅游规划设计单位投标。

(3) 直接委托，委托方直接委托某一特定规划设计单位进行旅游规划的编制工作。

委托方通常是旅游目的地的旅游行政管理机关，旅游规划编制单位即旅游规划的承担方，通常是具有不同资质的旅游规划设计单位。

国家旅游局于 2005 年 8 月发布《旅游规划设计单位资质认定办法》，将从事旅游规划设计业务的单位资质分为甲级、乙级和丙级，并规定了各等级单位的资质要求及对承担旅游规划编制单位的认定和审核工作。

知识链接

旅游规划设计单位资质认定

国家旅游局发布的《旅游规划设计单位资质认定办法》有以下规定。

甲级资质旅游规划设计单位应满足下列要求：获得乙级资质一年以上，且从事旅游规



划设计三年以上；规划设计机构为企业法人的，其注册资金不少于 100 万元人民币；规划设计机构为非企业法人的，其开办资金不少于 100 万元人民币；具备旅游经济、市场营销、文化历史、资源与环境、城市规划、建筑设计等方面的专职规划设计人员，其中至少有五名从业经历不低于三年；完成过省级以上(含省级)旅游发展规划，或至少完成过五个具有影响的其他旅游规划设计项目；项目委托方对其成果和信誉普遍评价优秀。

乙级资质旅游规划设计单位应满足下列要求：从事旅游规划设计一年以上；规划设计机构为企业法人的，其注册资金不少于 50 万元人民币；规划设计机构为非企业法人的，其开办资金不少于 50 万元人民币；具备旅游经济、市场营销、文化历史、资源与环境、城市规划、建筑设计等方面的专职规划设计人员，其中至少有三名从业经历不低于三年；至少完成过三个具有影响的旅游规划设计项目；项目委托方对其成果和信誉普遍评价良好。

丙级资质旅游规划设计单位应满足下列要求：从事旅游规划设计一年以上；规划设计机构为企业法人的，其注册资金不少于 10 万元人民币；规划设计机构为非企业法人的，其开办资金不少于 10 万元人民币；具备旅游经济、市场营销、文化历史、资源与环境、城市规划、建筑设计等方面的专职规划设计人员，其中至少有一名从业经历不少于三年；至少完成过一个具有影响的旅游规划设计项目；项目委托方对其成果和信誉普遍评价好。

2) 制订项目计划书并签订旅游规划编制合同

编制单位确定后，委托方应制订项目计划书并与规划编制单位签订旅游规划编制合同，其中明确规定规划名称、双方的权利义务、规划期限、违约责任等。

签订规划编制合同后，即规划编制方着手成立规划编制专家组。

规划人员在构成上分成两个小组，即规划领导小组和规划编制小组。规划领导小组一般由当地行政主管部门的代表、投资者代表联合组成。规划编制小组成员的专业结构应合理，注重专家组组长的专业水平和市场信誉。同一旅游规划专家组组长不宜同时承担三个以上(含三个)旅游规划编制项目。

省级旅游发展规划编制实际工作时间应不少于八个月，地市级旅游发展规划编制时间应不少于五个月，县级旅游规划编制时间应不少于两个月。其中，规划编制专家组现场调查工作日，省级规划应不少于 100 人·天，地市级旅游规划应不少于 50 人·天，县级旅游规划应不少于 30 人·天。

2. 前期准备阶段

1) 政策法规研究

对国家和本地区旅游及相关政策、法规进行系统研究，全面评估规划所需要的社会、经济、文化、环境及政府行为等方面的因素。

2) 旅游资源调查

对规划区内旅游资源的类别、品位进行全面调查，编制规划区内旅游资源分类明细表，绘制旅游资源分析图，具备条件时可根据需要建立旅游资源数据库，确定其旅游容量，调查方法可参照 GB/T 18972—2003。

3) 旅游客源市场分析

在对规划区的旅游者数量和结构、地理和季节性分布、旅游方式、旅游目的、旅游偏

好、停留时间、消费水平进行全面调查分析的基础上，研究并提出规划区旅游客源市场未来的总量、结构和水平。

4) 旅游业发展竞争性分析

确立规划区在交通可进入性、基础设施、景点现状、服务设施、广告宣传等各方面的区域比较优势，综合分析和评价各种制约因素及机遇。

3. 规划编制阶段

在对规划区进行详细调查、分析之后，旅游规划编制组应提出规划思路与构想，并完成旅游规划纲要编制。通过与编制委托方的沟通，进一步完善旅游规划纲要。根据旅游规划纲要，在一定期限内完成旅游规划文本、说明书和附件等草案的撰写工作。旅游规划的编制应重点突出以下内容。

(1) 确定规划区主题。在前期准备工作的基础上，确定规划区旅游主题，包括主要旅游功能、主打旅游产品和主题旅游形象。

(2) 确定规划分期及各分期目标。

(3) 提出旅游产品及设施的开发思路和空间布局。

(4) 确立重点旅游开发项目，确定投资规模，进行经济、社会和环境评价。

(5) 形成规划区的旅游发展战略，提出规划实施的方案、措施和步骤，包括政策支持、经营管理体制、宣传促销、融资方式、教育培训等。

(6) 撰写规划文本、说明书和附件的草案。

4. 征求意见阶段

草案形成后，原则上应广泛征求各方意见，在此基础上，对旅游规划草案进行修改、充实和完善。

经过以上的程序，一个完整的旅游规划基本完成，进入规划的评审、报批与修编阶段。

5. 规划评审阶段

旅游规划文本、图件及附件的草案完成后，由规划委托方提出申请，由上一级旅游行政主管部门组织评审。

旅游规划文本、附件和图件，原则上在评审会开始前的五个工作日之内送达各评审专家，特殊情况，不应晚于三个工作日。评审专家应尽可能选聘熟悉旅游业务或规划区经济社会发展情况的专家。如邀请不甚熟悉规划区情况的专家参加，应于评审会议召开前，组织专家实地考察。专家评审会议要安排充足的时间，原则上不应限定评审专家发言时间，如需约定，应当以30分钟左右为宜，确保评审专家能够充分发表意见。

1) 评审委员会组成

旅游规划的评审采用会议审查方式。旅游发展规划的评审人员由规划委托方与上一级旅游行政主管部门确定；旅游区规划的评审人员由规划委托方与当地旅游行政主管部门协商确定。旅游规划评审组由七人以上组成，通常包括经济分析专家、市场开发专家、旅游资源专家、环境保护专家、城市规划专家、工程建筑专家、旅游规划管理官员、相关部门



管理官员等，其中行政管理部门代表不超过1/3，本地专家不少于1/3。规划评审小组设组长一名，根据需要可设副组长一名或两名，组长、副组长人选由委托方与规划评审小组推举产生。

2) 评审的主要内容

旅游规划评审应围绕规划的目标、定位、内容、结构和深度等方面进行重点审议，包括：①旅游产业定位和形象定位的科学性、准确性和客观性；②规划目标体系的科学性、前瞻性和可行性；③旅游产业开发、项目策划的可行性和创新性；④旅游产业要素结构与空间布局的科学性、可行性；⑤旅游设施、交通线路空间布局的科学合理性；⑥旅游开发项目投资的经济合理性；⑦规划项目对环境影响评价的客观可靠性；⑧各项技术指标的合理性；⑨规划文本、附件和图件的规范性；⑩规划实施的操作性和充分性。

3) 评审结论

旅游规划的评审需经全体评审人员讨论、表决，并经3/4以上评审人员同意方为通过。旅游规划评审意见应形成文字性结论，并经评审小组全体成员签字，评定意见方为有效。对规划是否达到《旅游发展规划管理办法》的要求，或是否达到编制委托方的要求，做出明确判定。一般用语如规划“一致通过评审”、“通过评审”、“原则通过评审”等。

若评审通过则可以上报并开始实施；若需作一定的修改后才能通过，则要求规划编制方按照修改意见加以修正；如果需要重新编制规划，也可以责成规划编制方重新编制规划方案，或者另请其他的规划编制组完成旅游规划的编制任务。

6. 规划报批阶段

旅游规划文本、图件和附件，经规划评审会议讨论通过并根据评审意见修改后，由委托方按有关规定程序报批实施。

规划编制的完成和报批通过并不是规划的结束，而是规划的正式开始。

7. 规划修编阶段

在规划执行过程中，要根据市场环境等各个方面的变化对规划进行进一步的修订和完善。

1) 旅游规划修编的原因

在实践中，不同区域旅游规划修编的原因各不相同，但总体而言，旅游规划修编的原因就是原有旅游规划不能有效指导旅游地的发展。具体原因可归纳为以下几个方面。

(1) 旅游规划的理念与方法发生变化。由于时代背景的变化、理论研究的深入与实践经验的日益丰富，旅游规划理念与方法也在不断创新。原来的旅游规划由于理念的陈旧和方法的落后而不能指导旅游发展，从而促成旅游规划修编。

(2) 旅游需求特点发生变化。随着时代的发展，旅游需求的层次、内容、结构在不断地变化，基于旅游产品规划的市场导向原则，旅游规划就需要对原有产品做出相应调整，采取适应市场新变化的措施。

(3) 旅游发展的宏观环境发生变化。区域旅游业的发展受政治、经济、文化、技术等宏观环境因素的制约，受区域旅游业发展格局和周边旅游地发展变化的影响。当这些因素

发生变化时，旅游发展战略、旅游产品、旅游市场定位、旅游空间布局等都可能受到影响，客观上要求对旅游规划进行修编。

(4) 旅游发展的内部条件发生变化。当旅游发展的资源、交通、配套设施、产业培育等内部条件发生变化时，旅游规划需要适应这一变化，进行修编，做出战略或措施调整。

应该指出的是，旅游规划修编通常是多种因素综合作用的结果。

2) 旅游规划修编的主要内容

旅游规划修编是基于变化的环境与条件而对上一轮旅游规划进行的修订，因此必须对旅游发展环境与条件进行重新审视并评估其影响，对上一轮旅游规划进行分析、评价，并在此基础上，根据区域旅游发展环境的变化，重新确定旅游发展目标和战略，同时对旅游规划的核心内容和相关内容进行调整。

(1) 上一轮旅游规划的评价是旅游规划修编的重要基础。旅游规划修编需要对上一轮的旅游规划进行分析、评价，剔除其不合时宜的内容，同时吸收其合理性的成分，在此基础上进行继承、创新。

(2) 旅游发展环境和条件的变化分析。旅游规划修编过程中，需要对区位条件、自然地理条件、社会经济条件、旅游资源条件、旅游市场发育、旅游竞争与合作态势进行重新审视，界定发生变化的关键因素，并评估其对旅游发展的影响。

(3) 旅游产业发展现状分析与评价的内容主要包括旅游发展指标、旅游资源开发、旅游市场发育、旅游产业要素发展、旅游宣传促销等方面。分析和评价的目的在于界定存在问题，并寻找可能的解决途径，为重新确定发展目标与战略奠定基础。

(4) 重新确定发展目标与战略。在上一轮旅游规划的评价、旅游发展环境与条件的变化分析、旅游产业发展现状分析与评价的基础上，旅游规划修编要重新确定发展目标，并制定新的发展战略。

(5) 规划核心内容的调整。旅游规划修编的重点在于旅游布局、旅游产品、旅游形象和市场定位。旅游布局的调整重点在于强化中心地的地位，培育新的增长极，并尽力形成环线；旅游产品的调整重点在于巩固老产品，开发新产品，完善产品体系，优化产品结构；旅游形象调整的重点在于旅游形象的重新定位、旅游品牌的提升等；有时还要根据实际调整旅游市场定位。

(6) 相关内容的调整。旅游布局、旅游产品、旅游形象及市场定位调整后，旅游规划对象的其他内容也要随之发生变化，因此也应进行相应调整，包括基础设施、服务设施、人力资源、环境保护、融资渠道、分期建设等。

3.2.2 旅游规划的基本规范

我国的旅游规划是随着旅游业发展而不断完善的，在20世纪80年代旅游业发展初期，旅游规划工作主要集中在国家建设规划部门对城市、景区的规划和林业部门对森林旅游资源的规划上。旅游开发仅限于对旅游资源的开发，旅游开发的内容主要是对旅游资源进行价值评价，并对其进行初级加工，使之成为观光型旅游产品。旅游资源分类、评价和开发利用是旅游规划的主体内容。随着市场经济的不断深入，旅游规划的内容开始注重对旅游客源市场的分析。

20世纪90年代后，旅游可持续发展理念在规划中受到重视，旅游规划所涉及的内容



随之扩大与完善，有关旅游发展支持条件的研究不断深入，开始关注目标市场确定、旅游市场需求分析、市场规模预测、旅游目的地与旅游产品形象策划、旅游商品开发、旅游生态保护等方面的内容。

2003 年发布的 GB/T 18971—2003 对旅游规划编制的原则、程序和内容及评审的方式进行了明确规定，并提出了旅游规划编制人员和评审人员的组成和素质要求。这一标准的发布与实施，对于促进我国旅游规划编制工作的规范化，提高旅游规划工作的整体水平，有着重要意义。

1．旅游发展规划规范

旅游发展规划是针对一个较大区域范围、较长历史时期内的旅游发展总目标及其实现方式的纲要性谋划过程。旅游发展规划的主要任务是明确旅游业在国民经济和社会发展中的地位与作用，提出旅游业发展目标，优化旅游业发展的要素结构与空间布局，安排旅游业发展优先项目，促进旅游业持续、健康和稳定发展。

1) 旅游发展规划的主要内容

(1) 全面分析规划区旅游业发展历史与现状、优势与制约因素，以及与相关规划的衔接。

(2) 分析规划区的客源市场需求总量、地域结构、消费结构及其他结构，预测规划期内客源市场需求总量、地域结构、消费结构及其他结构。

(3) 提出规划区的旅游主题形象和发展战略。

(4) 提出旅游业发展目标及其依据。

(5) 明确旅游产品开发的方向、特色与主要内容。

(6) 提出旅游发展重点项目，对其空间及时序做出安排。

(7) 提出要素结构、空间布局及供给要素的原则和办法。

(8) 按照可持续发展原则，注重保护与开发利用的关系，提出合理的措施。

(9) 提出规划实施的保障措施。

(10) 对规划实施的总体投资分析，主要包括旅游设施建设、配套基础设施建设、旅游市场开发、人力资源开发等方面的投入与产出方面的分析。

知识链接

SWOT 分析法

规划人员通常使用 SWOT 分析法来分析规划区域旅游业发展整体状况，为开发决策提供依据。

SWOT 分析法(也称 TOWS 分析法、道斯矩阵)即态势分析法，20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克(Weihrich)提出，经常被用于企业战略制定、竞争对手分析等方面。

SWOT 分别代表优势(strengths)、劣势(weaknesses)、机会(opportunities)、威胁(threats)。优势、劣势侧重于内部环境的分析，机会、威胁侧重于外部环境的分析，内外部分析的综合结果，形成对经济主体战略地位的判断。优势、劣势、机会、威胁对经济主体战略地位选择起着重大的制约作用。

SWOT 分析的步骤如下。

1. 分析环境因素

运用各种调查研究方法，分析影响决策的外部环境因素和内部能力因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素，属于客观因素，一般归属为相对宏观的如经济的、政治的、社会的等不同范畴；内部环境因素包括优势因素和劣势因素，属主观因素，一般归类为相对微观的如管理的、经营的、人力资源的等不同范畴。

2. 构建 SWOT 矩阵

将调查得出的各种因素根据影响程度排序，构建 SWOT 矩阵。

3. 制订行动计划

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构建后，便可以制订相应的行动计划。制订计划的基本思路是发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素。运用系统分析的综合分析方法，将各种环境因素相互匹配加以组合，得出可选择的对策。

2) 旅游发展规划的成果形式

旅游发展规划成果包括规划文本、规划图表及附件。规划图表包括区位分析图、旅游资源分析图、旅游客源市场分析图、旅游业发展目标图表、旅游产业发展规划图等。附件包括规划说明和基础资料等。

旅游规划文本是对规划成果的简要说明，文字简明扼要，语言严谨，通常以条文形式表现，具有法律效力。旅游规划说明书是对文本中相关条文的详细阐述，用语较随意，通常以章节的形式表现，不具有法律效力。必要时还附有与规划相关的专题研究内容。

旅游规划图纸应当准确表示规划区的地域范围或空间位置，规划图纸所表达的内容清晰、准确，与规划文本内容相符。图纸比例尺根据规划范围等情况，由委托方与承担方商定并在合同书中加以明确。

3) 旅游发展规划实例分析

北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心和大地风景旅游景观规划设计院编制的《杭州市旅游发展总体规划(2006—2020)年》，全面地分析了杭州市旅游发展的优势、劣势、机会与问题，为杭州市旅游业的未来发展指明了方向，在此目标指导下，规划为杭州市策划了独具特色的旅游形象、产品体系和空间结构，并制定了针对各细分市场的具体营销策略。

《杭州市旅游发展总体规划(2006—2020 年)》的主要成果包括规划总报告、规划简本、五年行动计划纲要、专题研究/规划报告和一系列基础支持文件等。编制的图件包括区位分析图、市域与市区旅游资源分布图、交通现状图和规划图、客源市场分析图、空间结构规划图、旅游中心地体系规划图、优先建设项目布局图等。《杭州市旅游发展总体规划(2006—2020 年)》(简本)的目录与主要内容见表 3-3。

表 3-3 《杭州市旅游发展总体规划(2006—2020 年)》(简本)的目录与内容

旅游发展总体规划简本目录	旅游发展规划的主要内容
第一章 情景分析 宏观背景；杭州市旅游发展阶段与态势；新阶段的机遇与挑战	分析规划区旅游业发展的世界、国内及长三角区域背景，划分旅游发展阶段，总结旅游发展经验，提出新时期发展面临的机遇与挑战





续表

旅游发展总体规划简本目录	旅游发展规划的主要内容
第二章 旅游资源评价 旅游资源普查综述；旅游资源分布；旅游资源总体特点	根据杭州市旅游资源普查结果，对杭州市旅游资源的数量、质量进行分析，划分出旅游资源密集分布区，对旅游资源的总体特点进行总结
第三章 目标市场分析与界定 趋势分析；入境市场板块；国内市场板块	判断影响杭州市未来旅游发展的市场因素，界定杭州市未来旅游目标市场
第四章 总体定位与战略目标 旅游业在城市发展中的总体定位、总体战略、战略目标	分析旅游业在区域发展、城市发展中的定位，提出杭州市旅游发展的总体目标及实现这一目标的总体战略
第五章 旅游城市品牌建设与管理 城市品牌设计；城市品牌的建设与管理	设计旅游城市口号、标志；提出分阶段品牌建设的目标；根据细分市场进行品牌推广与宣传
第六章 旅游空间结构 旅游空间结构的影响因素；杭州市旅游空间结构；旅游中心地体系；分区旅游发展建议	分析区域发展对旅游空间结构的影响；构建未来城市旅游发展的空间格局
第七章 旅游产品转型与再开发 产品现状；产品转型与再开发的目标与思路；三大主导产品；多元化支撑产品；重点线路设计	分析旅游产品现状，提出产品转型的目标与思路，确定未来旅游业发展的主导旅游产品
第八章 近期重点产品建设计划 品牌产品建设；潜力品牌产品建设	根据品牌设计的主旨及目前品牌建设的目标，提出杭州市近期重点建设的品牌产品
第九章 目的地营销计划 目的地营销总目标；营销组合方案；营销行动计划；营销绩效管理；分目标市场国际营销；分目标市场国内营销	根据目的地营销的总体目标，提出营销的方式与途径；分析不同的国际国内目标市场的特征，提出有针对性的不同的营销策略
第十章 城市服务与旅游企业建设规划 政府策略与计划；接待设施与服务规划；旅游商贸服务规划；国际会展设施建设	提出建设和完善酒店业、旅行社业、旅游区服务、餐饮服务等城市服务体系的策略与措施
第十一章 作为目的地的城市规划响应 土地利用布局优化；风景城市的景观建设；目的地城市的公共设施建设	从城市规划角度提出建设和完善旅游目的地综合服务功能的响应策略
第十二章 交通设施及其服务规划 航空交通规划；铁路交通规划；水路航运交通规划；市域交通规划；重点旅游景区交通规划	构建适应未来发展和不同时期需求的立体交通体系
第十三章 规划实施的政策支持与保障条件	从政策法规、项目投资、人力资源开发等方面健全和优化旅游管理体制

2. 旅游区规划规范

旅游区规划按规划层次分为总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划等。旅游区总体规划是对旅游区远景发展的轮廓性部署；旅游区控制性详细规划根据旅游区实际情况，确定旅游设施与建筑重点布置的区块；旅游区修建性详细规划是控制性详细规划的具体化，在控制性详细规划的基础上对各类设施与建筑做出具体安排，核算各地块的技术经济指标，为各项工程设计和工程施工提供技术依据。

1) 旅游区总体规划

(1) 旅游区总体规划的主要内容如下。



① 对旅游区客源市场的需求总量、地域结构、消费结构等进行全面分析与预测。

② 界定旅游区范围，进行现状调查和分析，对旅游资源进行科学评价。

③ 确定旅游区的性质和主题形象。

④ 确定规划旅游区的功能分区和土地利用，提出规划期内的旅游容量。

⑤ 规划旅游区的对外交通系统的布局和主要交通设施的规模、位置；规划旅游区内部其他道路系统的走向、断面和交叉形式。

⑥ 规划旅游区的景观系统和绿地系统的总体布局。

⑦ 规划旅游区其他基础设施、服务设施和附属设施的总体布局。

⑧ 规划旅游区的防灾系统和安全系统的总体布局。

⑨ 研究并确定旅游区资源的保护范围和保护措施。

⑩ 规划旅游区的环境卫生系统布局，提出防止和治理污染的措施。

⑪ 提出旅游区近期建设规划，进行重点项目策划。

⑫ 提出总体规划的实施步骤、措施和方法，以及规划、建设、运营中的管理意见。

⑬ 对旅游区开发建设进行总体投资分析。

(2) 旅游区总体规划的成果形式。旅游区总体规划的文本应包括现状与条件分析、总体布局与项目规划、专项规划、分期规划与投资效益、规划实施的对策与措施等方面的内容。

旅游区总体规划的图件主要包括旅游区区位图、综合现状图、旅游市场分析图、旅游资源评价图、总体规划图、道路交通规划图、功能分区图等专业规划图和近期建设规划图等。

规划图一般以地形图为底图，根据旅游区范围的大小选择适当比例的地形图，其中小型旅游区图纸比例为 1∶10 000～1∶2 000，中型旅游区图纸比例为 1∶25 000～1∶10 000，大型旅游区图纸比例为 1∶50 000～1∶25 000。规划图纸要标明项目名称、图名、图例、风玫瑰、比例尺、规划期限、规划日期、编制单位等内容。规划图纸应与规划内容相一致，要素表示必须明确无误。

附件主要包括规划说明和其他基础资料等。规划说明书的体例应与规划文本基本一致，规划内容的阐述应尽量详细，应阐述旅游区的现状条件、资源质量与等级，具体分析客源市场的地域分布及组成、消费潜力与年龄结构等，明确指出旅游区的性质与指导思想，提出旅游区的空间布局和具体项目设计与建设内容，详细阐述各专项规划的具体内容，以及旅游区建设投资估算、经济效益分析和保障措施等。资料分析应依据充分、翔实可靠，规划设计内容必须切合当地实际、有较强的逻辑性。

2) 旅游区控制性详细规划

(1) 旅游区控制性详细规划的主要内容。旅游区控制性详细规划的主要任务是以总体规划为依据，详细规定区内建设用地的各项控制指标和其他规划管理要求，为区内一切开发建设活动提供指导。

① 详细划定所规划范围内各类不同性质用地的界线。规定各类用地内适建、不适建或者有条件地允许建设的建筑类型。



② 规划分地块，规定建筑高度、建筑密度、容积率、绿地率等控制指标，并根据各类用地的性质增加其他必要的控制指标。

③ 规定交通出入口方位、停车泊位、建筑后退红线、建筑间距等要求。

④ 提出对各地块的建筑体量、尺度、色彩、风格等要求。

⑤ 确定各级道路的红线位置、控制点坐标和标高。

(2) 旅游区控制性详细规划的成果形式。旅游区控制性详细规划文本主要以条例化、指标化、图则化的形式反映规划说明的各项控制指标与控制要求。

旅游区控制性详细规划的图件包括旅游区综合现状图、各地块的控制性详细规划图、各项工程关系规划图等。附件包括规划说明及基础资料。

旅游区控制性详细规划说明书主要反映旅游区现状、规划依据、规划空间布局、旅游项目与景点规划、道路交通控制规划、旅游服务设施规划、建筑项目投资匡算等内容。编制控制性详细规划应收集整理的基础资料有：总体规划或分区规划对本规划地块的规划要求，相邻规划地段已批准的规划资料，土地利用现状资料，准确反映现状的地形图、建筑物现状资料，工程设施与管网现状，当地历史文化传统，当地环境质量资料，以及其他有关资料。

3) 旅游区修建性详细规划

(1) 旅游区修建性详细规划的主要内容。旅游区修建性详细规划的任务是，在总体规划或控制性详细规划的基础上，进一步深化和细化，用以指导各项建筑和工程设施的设计和施工。

① 综合现状与建设条件分析。

② 用地布局。

③ 景观系统规划设计。

④ 道路交通系统规划设计。

⑤ 绿地系统规划设计。

⑥ 旅游服务设施及附属设施系统规划设计。

⑦ 工程管线系统规划设计。

⑧ 环境保护和环境卫生系统规划设计。

(2) 旅游区修建性详细规划的成果形式。旅游区修建性详细规划的成果要求提供规划设计说明书和图件。

修建性详细规划设计说明书的内容一般包括现状与建设条件分析、功能分区与土地利用、景观与绿地系统规划、道路交通系统规划、旅游服务设施及附属设施系统规划设计、工程管线系统规划设计、竖向规划设计、环境保护和卫生系统规划设计、建筑单体设计、投资分析、实施对策等。

修建性详细规划的图件应包括综合现状图、修建性详细规划总图、道路及绿地系统规划设计图、工程管网综合规划设计图、竖向规划设计图、鸟瞰或透视效果图等。修建性详细规划的设计深度应满足各类建筑和各项工程的设计需要。图纸比例一般为1∶2 000～1∶500。

应用实例 3-3

湖北省黄冈市旅游规划招标公告

为了引进更好更新的旅游规划和发展理念，从整体和长远上对黄冈市未来旅游发展做出总体谋划，编制好黄冈市旅游发展规划，促进黄冈市旅游又好又快发展，特面向国内具有资质的旅游规划编制单位公开进行黄冈市旅游发展规划(概念性)编制招标。

1. 背景介绍

黄冈市位于湖北省东部，长江中游北岸，京九铁路中段，大别山南麓，北接河南，东邻安徽，西与武汉，南与鄂州、黄石、九江隔江相望，是鄂东北的中心城市，历史文化名城。现辖一区(黄州)、二市(麻城、武穴)、七县(团风、红安、罗田、英山、浠水、蕲春、黄梅)和一个县级龙感湖农场，版图面积 17 400km^2，总人口 730 万。

黄冈市有着辉煌的革命斗争史。这里是中共早期建党活动的重要驻地和鄂豫皖革命根据地的中心，爆发了著名的“黄麻起义”，诞生了红十五军、二十八军、二十七军及红四方面军。解放战争时期，谱写了中原突围、千里跃进大别山等新的历史篇章。

黄冈市人杰地灵，名家辈出。宋代活字印刷术的发明者毕昇，明代医圣李时珍，理学奠基人程颢、程颐，学者胡风，经济学家王亚南，爱国诗人、民主斗士闻一多，国学大师黄侃，地质学泰斗李四光，中共“一大”代表董必武、陈潭秋、包惠僧，共和国前任两位国家主席董必武(代)、李先念，军事家王树声、秦基伟等 230 多位将军都诞生在这片神奇的土地上。

黄冈市自然风光秀丽，人文景点众多。黄州赤壁是历史上兵家必争之地，也是历代文人墨客流连之所，北宋大文豪苏东坡在这里留下了一词、二赋、八诗等千古名篇。大别山巍峨磅礴，集雄、奇、险、幽于一体。天堂寨、薄刀峰、吴家山、龟峰山、桃花冲和三角山景区已成为假日旅游观光的热点，黄梅佛教禅宗四祖寺、五祖寺是著名的佛教祖庭，名声远播海内外。境内还有一大批革命领袖和历史名人的陵园、堂馆及革命遗址、遗迹。

黄冈市区位优势得天独厚，交通十分便利，京九铁路贯穿全市七个县市区，沪蓉、武英、武麻、大广北高速公路纵横交错，九江、黄石、鄂东和鄂黄、黄冈长江大桥飞架南北，黄冈市具有“承东启西、纵贯南北、得中独厚、通江达海”的区位优势。

2. 规划编制内容及要求

1) 内容要求

旅游发展规划(概念性)必须严格按照 GB/T 18971—2003《旅游规划通则》的要求，保证规划内容的完整性、方案的科学性、前瞻性和可操作性。本次规划(概念性)要把握黄冈市旅游文化精髓，充分体现黄冈市旅游资源和产品特色，明确黄冈旅游发展的方向、思路、目标、重点和布局，对黄冈市旅游发展进行综合性战略谋划，并提出相应的品牌战略、市场战略和综合对策，同时提出黄冈市旅游的宣传口号、旅游形象标志，重点突出旅游项目的策划，规划(概念性)要求创意新颖、特色鲜明、理念超前，避免流于形式或不符合本地旅游发展实际。

2) 技术要求

利用国内外先进的规划理念、规划方法和相关技术，并结合黄冈市旅游发展的实际，制定理念超前、技术先进、科学合理的旅游规划(概念性)。



3. 报名条件

(1) 投标单位应具有国家甲、乙级旅游规划资质，并应有同级旅游发展规划编制经验。

(2) 在国内取得旅游规划编制资格并具有相应业绩和能力的国外旅游规划设计单位。

4. 报名时必须提供的投标单位资料

(1) 编制单位简介。

(2) 企业法人营业执照副本和资质证书。

(3) 法人代表授权委托书及委托人身份证。

(4) 投标单位及项目负责人近三年来编制的同类规划的情况介绍。

5. 具体时间安排

(1) 2010 年 9 月 10 日前报名(电子邮件以发送时间为准、信函报名者以特快专递收件邮戳为准)。

(2) 2010 年 9 月 10—31 日索取资料或实地考察。

(3) 2010 年 10 月 1—30 日进行概念性规划编制。

(4) 2010 年 11 月 1—10 日提交概念性规划方案及黄冈市旅游发展规划编制报价。

(5) 2010 年 12 月 20 日前由黄冈市旅游局邀请有关方面专家集中评审各单位概念性规划和编制黄冈市旅游发展规划的费用报价，确定招标单位，并与中标者洽谈合约，中标单位开始编制黄冈市旅游发展规划。

6. 注意事项

(1) 在概念性规划编制阶段，除主办单位提供资料外，竞标者费用自理。

(2) 概念性规划编制方案中标签约后，其作品的使用权属于主办单位，其他未入选的规划设计方案，其作品使用权仍属创作者。

(3) 主办单位提供的所有资料(文字、图纸、电子数据)均受版权保护。未经授权，任何人不得将内容复制、改编、分发、发布、外借、转让，否则将追究其法律责任。

(4) 本次旅游发展规划(概念性)编制公开招标，按公平、公正、公开的原则进行。

(5) 凡参加本次公开招标的编制单位均被视为承认本文书的所有条款。

(6) 本文书的解释权属主办单位。

7. 相关资料

(1) 黄冈市旅游资源概述：《黄冈市旅游发展规划(2003)版》。

(2) 黄冈市旅游发展情况。

(3) 黄冈市主要旅游景区简介。

(4) 《区域旅游发展战略研究——以黄冈为例》。

8. 联系方式

……

(资料来源：http://www.hubeitour.gov.cn/zwgk/html/22/7603.html.)

分析与思考：

1. 案例中选择规划编制单位的方法属于哪种方式？这种方式与其他途径相比有何优点？

2. 这一选择规划编制单位的方式通常包括哪些方面的内容？

应用实例 3-4

海峡西岸旅游区发展总体规划评审意见

《海峡西岸旅游区发展总体规划(2010—2020年)》(以下简称《规划》)获得评审委员会全员通过。来自中国旅游研究院、北京大学、北京交通大学、北京第二外国语学院、中科院地理资源所、厦门大学、福建省政府发展研究中心等单位的旅游专家共同组成了评审委员会。评审委员会在听取了《规划》编制单位的介绍，并审查了《规划》文本及相关图件后，进行了认真讨论，达成以下评审意见。

(1) 《规划》坚持科学发展观，借鉴国内外旅游发展的先进经验，定位准确、目标体系完整、空间布局合理，具有一定的系统创新和可操作性。

(2) 《规划》立足于塑造“海峡旅游”品牌和打造“我国重要的自然和文化旅游中心及世界级旅游目的地”的目标，突出了项目带动战略和推动旅游产品从单一的观光型向观光休闲度假综合型转变，体现了旅游发展的转型与创新，具有较强的区域统筹性。

(3) 《规划》突出了区域合作，特别是两岸合作，提出了一系列具有重要意义的合作构想及近期行动计划，有利于立足西岸、联合东岸，共筑合作平台，携手建设我国重要的自然和文化旅游中心，打造世界级旅游目的地。

(4) 《规划》对旅游发展政策体系、实施机制、综合配套设施及支持项目进行了系统规划，从组织、财政、市场、技术及安全等方面提出了切实可行的保障措施。

评审委员会一致同意通过评审，并建议规划编制单位研究、吸收与会评审专家意见，对规划文本进行进一步的修改完善。

(资料来源：http://www.china.com.cn/travel/txt/2009-12/22/content_19113493_2.htm.)

分析与思考

1. 旅游规划评审通常需要针对规划的哪些方面内容进行?
2. 案例中的规划评审采用的是什么形式?这种形式有何弊端?

本章小结

旅游资源开发需遵循市场导向、注重保护、突出特色、综合效益等原则；旅游资源开发的内容随开发指导思想的不同而不同，一般来说，旅游资源开发的内容包括景点或景区的规划与建设、旅游地交通的开发建设、旅游配套设施的建设和完善、旅游服务体系的完善等方面；按照区域资源和区位组合条件的不同，旅游资源开发模式可划分为不同的类型，按照开发主体的差异，旅游资源可选择的开发模式有政府主导型、企业主导型和社区主导型。

旅游规划的编制通常经历任务确定、前期准备、规划编制、征求意见、规划评审、规划报批和规划修编等阶段。GB/T 18971—2003《旅游规划通则》将旅游规划分为旅游发展规划与旅游区规划两大类，并对两种类型规划编制的具体内容、成果形式及评审方式等作了具体规定。



关键术语

旅游开发模式　旅游发展规划　旅游区总体规划　旅游区控制性详细规划　旅游区修建性详细规划

复习思考题

一、简答题

1．试分析旅游资源开发的主要内容。
2．针对资源与区位条件的不同组合，旅游资源开发可分别采取哪些措施？
3．根据旅游资源开发主体的差异，旅游资源开发可分为哪几种模式？
4．试述旅游规划编制的一般程序及各阶段的主要工作内容。
5．简述旅游发展规划的基本内容和成果形式。

二、案例分析题

平遥古城旅游开发

平遥古城是一座具有 2 700 多年悠久历史的文化古城，是我国境内保存最为完整的明清时期的中国古代县城的原型。1986 年 12 月 8 日，平遥古城被国务院命名为“国家历史文化名城”。1997 年 12 月 3 日，平遥以整座古城连同城外的双林寺、镇国寺一同被联合国教科文组织确定为世界文化遗产。自从申遗成功后，其旅游得到空前的发展，获得了“中国优秀旅游目的地”、“全国 4A 景点最多的县级城市”、“华夏第一古城”、“中国晋商摇篮世界文化艺术之苑”和“晋商文化旅游中心城市”等十多张名片。

经实地调查发现，2 125km^2 的平遥古城内现存传统民居 3 797 处，保存较好的有 448 处，其数量之多、保存程度之完好在国内实属罕见。平遥传统民居按照所有权的不同，可分为公有、私有和公私混三种类型。公有和公私混占多数，私有占少数。私房一般保存相对较好，公房或公私混房保存相对较差。

1．功能分区及开发顺序

西大街、政府街、南大街和沙巷街均为平遥古城的主要交通干道，这四条街道围成的“口”字形块状区域集中了古城一类民居的 80%。这一区域可作为民居开发的密集区。由站马道街，上、下西门街，雷家院街、安街及东西大街组成的“回”字形区域为民居开发的次密集区。其余区域为分散游憩区。

就开发顺序来说，应以“口”字形区域优先进行面状开发，次密集区进行点状和线状开发，分散游憩区在规划近期之内应主要作为背景进行修缮，中远期对壁景堡、火神庙街和关帝庙街进行线状开发。

2．开发战略

1）实施点、线、面综合开发

点、线、面分别指单个院落、沿街两旁呈线状的院落集合体、街巷围起来的块状区域。

平遥民居的旅游开发应实行点、线、面同时开发的原则。点主要指平遥古城的13个县级文物保护民居，其环境和区位条件好的优先开发。线主要指四大街、八小街、七十二条蚰蜒巷，其中一级民居分布较为集中的十条街道及交通区位条件良好的街巷优先开发。优中之优的有九条街道，分别是南大街、西大街、沙巷街、西郭家巷、西石头坡巷、衙门街、城隍庙街、西南门头街和书院街。这几条街巷大致排列成“目”字形。面状开发的优先区域应是“目”字形范围内的所有典型宅院的集合。

2) 传统民居旅游开发形式多样化

传统民居应从满足旅游者吃、住、游、购、娱五要求出发，进行形式多样的开发。每个要求又可开发多种形式，做到高、中、低三个档次合理配置。经营管理形式也应多样化。公营、私营、民营、合资营多种方式一起运用。

3) 传统民居旅游产品系列化

传统民居不仅要开发成集观光、娱乐、修学、度假、会议、摄影为一体的综合性旅游产品，还要将每项旅游产品的开发系列化，展开规模供给，带动大众旅游市场，产生规模旅游效益。

4) 传统民居应分期分批进行旅游开发

就开发成旅游产品来说，可超前规模供给，但就吃、住、购、娱来说，就需配合南大街、西大街的项目分期分批地进行开发。

5) 结合功能分区的传统民居旅游开发

(1) 13处重点典型民宅已设定为县级文物保护单位，根据《威尼斯宪章》，“既要当做历史见证物，也要当做艺术品来保护”，其开发不得破坏宅院的内部结构，但可作为教育展示基地，因此13处县级文物保护民宅应开发为博物馆系列。

(2) 密集游憩区内的石头坡街区邻近西大街和南大街，又保持着典型的明清建筑风格，依据其优越的区位和保存完好的建筑集聚体，可综合开发成民俗风情游憩园。民俗风情游憩园内建议设置民俗节庆院、婚姻礼俗院、新婚度假、传统名品购物院、传统武术院、健身康乐院、明清财主一日生活体验院、传统艺术欣赏院(书画院、戏剧院) 等，让旅游者充分体验传统汉文化的深层次魅力。

(3) 关帝庙街和范家街等次密集传统民居游览区可开发为民俗系列和家庭旅馆系列，根据当地的生活文化文脉应以窑洞火炕、古色家具、古色古香的床上用品为主要设置内容，在家庭旅馆中要注意配置现代卫生设施，提供家庭式亲切友好服务，让旅游者在现代舒适条件下体验过去生活的情趣。

(4) 分散游憩区，主要包括壁景堡、站马道街、东南门头街、西南门头街、东大街等保持有典型传统民居的街巷，根据古城民居综合配套的开发思路应开发为汉文化赋存载体的文脉和散客观光点，其开发应以传统民居的修复保护为主，适当设置些家庭式作坊和小型餐饮接待站，以及将壁景堡修复以作为古代闾坊制度的代表参观点、古代传统居住伦理环境观光点等。

3. 开发融资及管理措施

(1) 成立专门的民居开发指导委员会机构，由分管县长任主任，城市建设管理局(现称为城乡规划局)、文物局、旅游局、房地产管理局等部门共同组成，实现民居开发的系统管理。



(2) 通过以下五种方式进行融资：拍卖招商；政府给予一定补贴，国家银行予以优惠贷款；业主自筹资助；国家统一开发；世界银行贷款。

(3) 对民居搬迁采取优惠和鼓励的政策：鼓励老城居民在新区建房，优先批发宅基地；鼓励住公房的居民在新区买房，价格给予优惠，列入第一批搬迁计划的住户购房给予一次性优惠30%，列入第二批搬迁计划的住户购房给予一次性优惠15%，列入第三批搬迁计划的住户购房给予一次性优惠50%；鼓励劝说私房户一次性出售住房，优惠购买新宅或批给宅基地指标；在一定职责范围内强制执行。

(4) 在开发起步时，采用树立典型、以典型示范的方案。

(资料来源：刘家明，陶伟，郭英之．传统民居旅游开发研究——以平遥古城为案例[J]．地理研究，2000，19(3).)

分析与思考：

1. 平遥古城旅游开发的顺序与层次是如何体现的？
2. 平遥古城旅游开发所采取的主要开发战略有哪些？这些战略的核心是什么？
3. 平遥古城旅游开发可选择的开发主体有哪些？

第4章　旅游资源分类、调查与评价

学习目标

- 掌握不同标准指导下的旅游资源分类方案及内容。
- 了解旅游资源调查的主要类型及常用的方法。
- 熟悉旅游资源调查的一般程序。
- 理解对旅游资源组成要素和整体利用价值的评价。
- 能运用国家标准中的旅游资源评价法对具体旅游资源或旅游地进行综合评价。
- 理解旅游资源货币价值评估的两种基本方法。

导入案例

是文物，还是民族耻辱象征物

2003年年底，开展十年之久的伪满洲国国务院遗迹展览馆因故停办，曾经作为伪满洲国首都的长春市除伪满洲国皇宫外，再也没有开放第二家伪满洲国特色的遗址展览馆。

伪满洲国国务院兴建于1935年，是当时伪满政权的行政中枢，占地60 000m^2。主体建筑呈“王”字形，影射出日本当时称王称霸的野心，其建筑样式几乎照搬当时的东京国会大厦，规模之庞大，只从正门四根需三人环抱的石柱即可想见。新中国成立后，伪满洲国国务院划归白求恩医科大学使用(今吉林大学基础医学院)，一直到现在。

吉林省社会科学院王庆祥研究员认为，伪满洲国国务院无论其建筑本身，还是其历史见证意义，都算是长春市伪满洲国遗迹中，唯一可与伪满洲国皇宫相媲美的遗迹。

1994年，长春市一汽(今为中国第一汽车集团公司)退休职工徐世昆在长春市旅游局及白求恩医科大学的支持下，办起了伪满洲国国务院遗迹展览馆。1994—2003年，这个伪满洲国国务院遗址展览馆声名远播，从当年的资料图片可以看出，其时游人如织，不乏来自美国、加拿大、欧洲等地的参观者，甚至还有外国元首、政界要员慕名而来。2003年，白求恩医科大学并入吉林大学后，据徐世昆称，在没有征兆、没有事先通知的情况下，吉林大学基础医学院下达了“逐客令”。

1. “耻辱的象征”不该保留

早在1980年，长春市已经启动伪满洲国遗迹的保护工作，据文物部门提供的资料显示，在长春市所有的19处省级文物保护单位和118处市级保护单位中，伪满洲国遗迹占去近半。

早在1988年，长春市伪满洲国八大部——净月潭已经被列为国家级风景区，伪满洲国国务院也早已入选全国126处景点之一，但多年过去了，净月潭已经建成国家级森林公园，而伪满洲国八大部的开发却举步维艰，作为旅游景点更是名存实亡。



就伪满洲国时期的遗迹如何开放利用这一问题，从政府到民间一直争议激烈。

在2003年长春市决定斥资修缮开放末代皇帝溥仪的伪满洲国皇宫时，反对意见不绝于耳，当时许多市民打电话质问旅游局："政府的钱为什么不用在刀刃上，却去修缮一个民族耻辱的象征物！"

王庆祥自1999年以来，利用政协委员身份，多次提起开发利用伪满洲国遗迹、建立日本侵华罪证博物馆的提案，但除去伪满洲国皇宫被修缮开放外，至今未见其他进展。

近年来，长春市将旅游业列入了城市五大重点产业之一，王庆祥研究员说，"对于建城历史仅仅200年的长春城而言，最有特色的旅游资源莫过于伪满洲国时期的这些遗迹，显然伪满洲国遗迹开放所遭遇的障碍正左右着长春市旅游产业的生长空间"。

因为争议未绝，伪满洲国遗迹的开发利用还仅仅停留在纸面之上。

2. 正在改变的现实

2005年7月，长春市一本地媒体就地方文物保护现状提出了批评。

据该报统计，从20世纪90年代以来，长春市已被迫撤销了三批市级文物保护单位，有34处旧址失去文物价值，只好取消文物资格。

34处被列入取消文物资格名录的旧址中，不乏伪满洲国遗迹，如领事馆(省政协)、日满军人会(省公安厅)、三中井洋行(百货大楼)、意大利驻伪满洲国公使馆(省政府房产处)、爱新觉罗·溥杰宅(原白求恩医科大学幼儿园)等。

虽然问题严重，但保护一直都在进行，如对原吉林省社会科学院的旧址、原日军100部队遗址(曾经是"关东军马匹防疫所"，专事战争中攻击军队马匹细菌研究的基地)等的保护。

但从保护到开发，仍有许多壁垒需要清除：一是伪满洲国建筑多为各部门占用；二是与地方经济发展的冲突。

"伪满洲国遗迹的保护和利用需要社会各方共同关注，互相协调，众人拾柴，这段历史才能不致湮没，既而被永远记忆。"王庆祥研究员呼吁。

(资料来源：http://www.southcn.com/weekend/commend/200508250004.htm.)

旅游资源是区域旅游开发和旅游业发展的前提和基础，对其进行科学的分类与调查，有利于正确地认识旅游资源，掌握资源赋存状况，从而达到合理开发与有效保护旅游资源的目的。旅游资源评价是区域旅游开发与规划的基础性工作，评价的科学性、准确性与客观性对区域旅游的开发方向、开发重点、发展定位等有着决定性影响。

4.1 旅游资源的分类

分类是认识复杂事物的科学方法。分类亦称归类，是根据对象的同和异把事物集合成类并系统化的过程。旅游资源的分类同样遵循分类法的基本要求，根据旅游资源的共同点和差异点进行归并，划分出具有一定从属关系的不同等级类别。旅游资源分类是旅游资源调查与评价的基础。通过旅游资源分类可以深入认识与研究旅游资源，更好地开发利用旅游资源，更大限度地满足旅游者的需求和取得良好效益。

4.1.1 旅游资源分类的原则

1. 相似性与差异性原则

分类要依据的首要原则即所划分出的同一级、同一类型的旅游资源必须具有共同的属性，不同类型之间必须具有一定的差异性。例如，根据旅游资源的成因将旅游资源分为自然旅游资源和人文旅游资源两大类别，其中自然旅游资源全部为天然赋存，是自然形成的；而人文旅游资源则都是在人为作用下形成的。根据自然旅游资源和人文旅游资源各自内部的差异又可进一步划分出次一级类型，以此类推，就可形成具有一定从属关系的不同等级的类别系统。例如，其中的地质地貌旅游资源可根据内外营力作用的不同，归纳为不同类型。其中的内营力作用主要包括地壳运动、岩浆活动、变质作用等，主要的景观有地质构造遗迹，如褶皱(河南嵩山的褶皱构造)、断层(山岳风景区的陡崖、长江的金沙江大拐弯等)、构造体系(大连白云山公园)；生物化石与典型地层剖面(四川自贡恐龙化石、天津蓟县中上元古界地层剖面)；地震遗址；岩石和矿物类。外营力作用主要包括风化、剥蚀、搬运、堆积等，如风力、水力和生物作用等，主要可形成雅丹、丹霞、岩溶等地貌景观。

2. 逐级划分原则

旅游资源是由各种不同的资源个体组成的系统，可以划分出不同级别、不同层次的亚系统，因此对旅游资源的分类应遵循逐级划分、相互对应的原则。逐级划分即将分级与分类相结合，先确定高一级的旅游资源类型，再将其划分为多个次一级的亚类型，每一亚类型再向下划分出更低一级的类型。所划分出的次一级类型的内容必须完全对应于上一级类型的内容，不能出现次一级的内容超出上一级内容或少于上一级内容的现象。所划分出的类型之间必须是独立的，不能出现重叠的现象。不同级别或不同类型的划分不能采用相同的标准。例如，人文旅游资源之下应包括所有的人文类旅游资源，但不能涵盖自然类旅游资源。人文旅游资源之下划分出的遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品与人文活动类旅游资源，相互独立，不能互相包含。

3. 可操作性原则

对旅游资源进行分类是科学认识旅游资源的需要，同时也是对旅游资源进行评价，并进一步实施开发的需要，因此旅游资源的分类必须考虑实际工作的目标与要求，确定的分类指标和体系要能指导旅游资源的调查与开发。例如，旅游资源普查的目的是掌握调查区旅游资源的总体情况，相应的分类系统就应体系完整、类型全面。

4.1.2 旅游资源的分类方案

1. 国家标准分类体系

根据旅游业发展不同阶段旅游资源调查的需要，我国旅游行政管理部门制定公布了旅游资源分类、调查与评价的国家标准，并在旅游资源的调查、开发利用和保护管理的实践中不断补充修订，逐步完善。这些分类体系从满足实践需要的角度出发，不同于一般的学术性或其他目的的旅游资源分类体系，具有较强的实际指导意义。



1) 1990 年《中国旅游资源普查分类表》分类方案

1990 年《中国旅游资源普查分类表》由中国科学院(以下简称中科院)地理研究所与国家旅游局资源开发司发布，主要依据旅游资源的景观属性及其组成要素，将旅游资源划分为八大类 109 个基本类型(表 4-1)，八大类分别为地表类、水体类、生物类、气候天象类、历史类、近现代类、文化游乐体育类和风情胜地类。

表 4-1　1990 年版旅游资源分类体系

大类(八)	基本类型(109)
地表类	典型地质构造、标准地层剖面、古生物化石点、自然灾变遗迹、观赏岩洞、名山风光、峡谷风光、峰林景观、石林风景、土林风景、丹霞景观、火山风光、黄土景观、沙漠景观、戈壁景观、风蚀风光、海蚀风光、沙滩、岛屿风光、其他
水体类	湖泊风光、瀑布风光、名泉风光、风景河段、漂流河段、冰川风景、浪潮景观、游览海域
生物类	森林风光、草原风光、古树名木、珍稀植物群落、特殊物候景观、野生动物栖居地、典型自然生态景观
气候天象类	避暑胜地、避寒胜地、云海、雾海、冰雪风景、树挂奇观、天象胜景
历史类	古人类遗迹、古城遗址、古工矿遗址、古作坊遗址、历史交通贸易遗址、古代文化科学教育遗址、历代军事遗址、历史纪念地、名人故里、古墓葬、帝王陵寝、古代水利工程、古桥梁、古代宫殿建筑、古园林、古代宗教建筑、古塔或塔林、历史祭祀建筑、石窟造像、摩崖石刻、岩画、古宅院、古衙署、传统街区、古城镇、其他古代建筑
近现代类	地方标志建筑、地方代表性建筑、现代城市风貌、工矿设施、水电工程、车站、港口、桥梁、其他水上交通设施、农场、林场、养殖场、农林业实验基地、科教设施、社会福利设施、休疗养设施、城市著名雕塑、纪念陵园、名人故居、名人陵寝墓地、其他纪念性建筑、仿古建筑
文化游乐体育类	动物园、植物园、其他类型公园、游乐场所、狩猎场、文化设施、著名体育运动场馆
风情胜地类	特色城镇、商业闹市街区、民俗街区、购物中心、乡土建筑、典型民族村寨、城乡盛会、节庆活动、民间艺术、地方特产、名菜名食、特殊医疗

该分类体系将自然旅游资源划分为地表类、水体类、生物类、气候与天象类较为合理，已基本涵盖自然旅游资源的主要基本类型。对人文旅游资源所划分的基本类型中，历史类与近现代类是以时间为依据，而文化游乐体育类与风情胜地类则是以属性为标准，具体内容难免会出现重叠。

2) 《中国旅游资源普查规范》分类方案

1992 年，国家旅游局原资源开发司和中科院地理研究所将上述分类体系进一步浓缩，形成以旅游资源本身的特性作为分类标准的《中国旅游资源普查规范(试行稿)》，提出的资源分类为六大类 74 种基本类型(表 4-2)，其中自然旅游资源分为地文景观类、水域风光类和生物景观类；人文旅游资源分为古迹与建筑类、消闲求知健身类和购物类。

表 4-2　1992 年版旅游资源分类体系

大类(六)	基本类型(74)
地文景观类	典型地质构造、标准地层剖面、生物化石点、自然灾变遗迹、名山、火山熔岩景观、蚀余景观、奇特与象形山石、沙(砾石)滩、小型岛屿、洞穴、其他地文景观

续表

大类(六)	基本类型(74)
水域风光类	风景河段、漂流河段、湖泊、瀑布、泉、现代冰川、其他水域风光
生物景观类	森林、古树名木、奇花异草、草原、野生动物栖居地、其他生物景观
古迹与建筑类	人类文化遗址、社会经济文化遗址、军事遗址、古城和古城遗址、长城、宫廷建筑群、宗教建筑群、礼制建筑群、殿(厅)堂、楼阁、塔、牌坊、碑碣、建筑小品、园林、景观建筑、桥、雕塑、陵寝陵园、墓、石窟、摩崖字画、水工建筑、厂矿、农林渔牧场、特色城镇与村落、港口、广场、乡土建筑、民俗街区、纪念地、观景地、其他建筑或其他古迹
消闲求知健身类	科学教育文化设施、休疗养和社会福利设施、动物园、植物园、公园、体育中心、运动场馆、游乐场所、节日庆典活动、文艺团体、其他消闲求知健身类活动
购物类	市场与购物中心、庙会、著名店铺、地方产品、其他物产

这一分类方案在国内一些典型地区进行了试验性应用，其中较有影响的工作包括中科院地理研究所和云南省景洪市旅游局共同完成的景洪市旅游资源详细普查文献，其阐述的旅游资源普查实施步骤和评价体系为其他区域的同类型普查提供了案例(尹泽生、赵洪中，1998)。

《中国旅游资源普查规范(试行稿)》的制定主要是依据传统实物类资源，而一些非具象的资源尚未被确认，如神话传说、诗词、楹联等。规范对旅游资源的界定很宽泛，但在分类系统中却未能体现，甚至缺少基本类型，如气象气候类旅游资源。

对资源类型所属等级未能区分，如将古树名木、碑碣、桥、塔这类单体对象与名山、河段这类复合形式一视同仁地列为调查填表时的基类；每一基类的旅游资源所列特征数据较重视事物的物理特性和地学特性，对其旅游美学特性和实际调查时的可测量性重视不够；此外，各不同基类之间有不同的计量单位和数量级，这也给互相之间的定量比较带来困难。

3) 《旅游资源分级分类系统修订方案》分类方案

1997年，国家旅游行政管理部门对原有旅游资源分类系统进行了改进，对旅游资源分别作属性上和等级上的分类，将旅游资源普查与定量评价结合起来，对于实际操作过程中遇到的新的资源类型和存在交叉现象的类型，进行了重新调整，增加了一些新的资源类型。这一分类方案是一个多维度的分类系统，依据旅游资源的景观属性及其组成要素，将旅游资源分为3个景系、10个景类、95个景型，如图4.1所示；根据存在状态的不同，又划分出景域、景段、景元三类，体现空间尺度上的差异。自然景系分为地文景观景类、水文景观景类、气候生物景类、其他自然景类；人文景系分为历史遗产景类、现代人文吸引物景类、抽象人文吸引物景类、其他人文景类；服务景系分为旅游服务景类、其他服务景类。

4) GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》分类方案

2003年，由中科院地理科学与资源研究所和国家旅游局合作制定的GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》发布，这一分类方案主要依据旅游资源的性状，即现存状况、形态、特性及特征划分，分类对象包括稳定的、客观存在的实体旅游资源和不稳定的、客观存在的事物和现象。分类体系以“主类”、“亚类”和“基本类型”为3个层次结构，每个层次的旅游资源类型有相应的汉语拼音代号，共分为8个主类、31个亚类、155个基本类型。8个主类分别为地文景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品及人文活动。

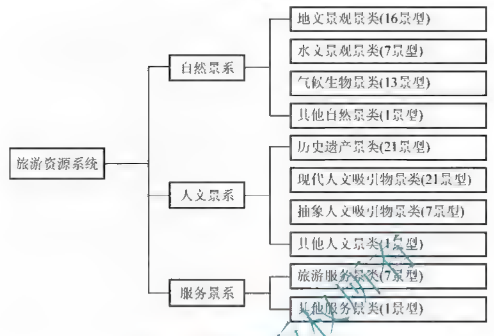


图 4.1　1997 年版旅游资源分类体系

国家标准分类体系层次清晰，归属明确，类型涵盖面广而全，对基本类型特征的描述清晰，调查者可根据调查区实际情况自行增加基本类型，增强了实际工作的灵活性。

但这一分类体系也存在概念模糊、前后重复、类型缺项等问题，如 BBA 观光游憩湖区概念较大，包含了“FGA 水库观光游憩区段”基本类型，容易引起重复计数；EAA 人类活动遗址与 EAD 原始聚落两类旅游资源内涵上存在重叠，难以截然分开；BA 河段的基本类型中，应增加“BAD 漂流探险河段”类型，属专项旅游的范畴。常规性观光而不具备探险性质的漂流河段，如武夷山九曲溪，则应纳入“BAA 观光游憩河段”。

2. 其他分类方案

1) 按照基本属性分类

依据旅游资源的基本成因与属性，有两分法和三分法等不同的方案。其中两分法是目前最常见、应用最广泛的分类方法。但由于在进一步细分时所依据的标准不同，目前还没有被普遍认可的两分法分类方案。

两分法方案将旅游资源分为自然旅游资源与人文旅游资源。自然旅游资源是构成自然环境的地貌、气候、水体和生物等要素中具有旅游吸引力的部分。人文旅游资源是古今人类各种社会文化和活动的结果，其形成与分布不仅受历史、民族、意识形态等方面的因素制约，还受到自然环境的深刻影响，形成明显的地域特征。

由于认识角度的不同，进一步细分又有不同的方案，其中最有代表性的是陈传康、刘振礼在《旅游资源鉴赏与开发》中的分类。该分类中，自然旅游资源包括山水风景、气候与气象奇观、动植物等；人文旅游资源包括文物古迹、文化艺术、民族风情、建筑与科技成就、博物及展览、人造乐园、文体娱乐等。

除此之外，自然旅游资源按照旅游资源形成的自然要素，划分为地质地貌旅游资源、水文旅游资源、气候旅游资源、生物旅游资源和天文旅游资源等；按照旅游资源的自然地理环

境，划分为山岳型旅游资源、高原型旅游资源、冰川型旅游资源、草原型旅游资源、平原型旅游资源、沙漠型旅游资源、海岛型旅游资源、湖沼型旅游资源、江河型旅游资源等。

苏文才、孙文昌在其所编的《旅游资源学》中，将人文旅游资源划分为七大类：历史遗迹类、古建筑类、古代陵墓类、城镇类、古典园林类、宗教文化类、社会风情类。谢彦君在其著作《基础旅游学》中，将人文旅游资源划分为五大类：遗址遗迹类、建筑与居落类、陵墓类、园林类、社会风情类。

三分法分类方案将旅游资源分为自然旅游资源、人文旅游资源与社会旅游资源。其中自然旅游资源包括地质旅游资源、地貌旅游资源、气象与气候旅游资源、水文旅游资源、生物旅游资源、太空旅游资源；人文旅游资源包括历史文化名城旅游资源、古迹旅游资源(含地面和地下的历史遗存、古迹等)、宗教文化旅游资源(含各类宗教建筑、宗教园林、宗教艺术、宗教文化现象等)、交通旅游资源(含古交通及现代交通旅游资源)、建筑与园林旅游资源(含古代与近现代建筑、园林及现代人造建筑)、文学艺术旅游资源；社会旅游资源包括民俗风情旅游资源、购物旅游资源、城市景观旅游资源、会议旅游资源、商务旅游资源、体育保健旅游资源、娱乐旅游资源。

2) 按照资源的等级及管理分类

不同级别的旅游资源具有不同的吸引力和影响力，其所有权、使用权、经营权等所属的机构也各不相同。

(1) 世界级旅游资源，主要包括列入《世界遗产名录》、《世界自然保护区网》、《世界地质公园》和世界《关于特别是作为水禽栖息地的国际重要湿地公约》(以下简称《湿地公约》)的旅游资源。

截至 2011 年，我国列入《世界遗产名录》的世界遗产共 41 处，其中文化遗产 29 项，自然遗产八项，自然和文化双重遗产四项。

我国有 28 个自然保护区加入了世界生物圈保护区，其中包括鼎湖山、长白山、梵净山、武夷山、神农架、锡林郭勒、博格达峰和盐城等。

截至 2010 年，我国已有 24 处地质公园被选为世界地质公园。2004 年，我国黄山、庐山、云台山、石林、丹霞山、张家界、五大连池和嵩山八处地质公园首批入选世界地质公园。2005 年第二批共四处，即浙江雁荡山地质公园、福建泰宁大金湖地质公园、内蒙古克什克腾地质公园、四川兴文石海地质公园。2006 年第三批共六处，即泰山、王屋山—黛眉山、雷琼、房山、镜泊湖和伏牛山地质公园。2008 年第四批共两处，即江西龙虎山地质公园和自贡地址公园。2009 年第五批共两处，即陕西秦岭地质公园和内蒙古阿拉善沙漠地质公园。2010 年第六批共两处，即广西乐业—凤山地质公园和福建的宁德地质公园。

目前我国已有 37 处湿地分五批列入了《国际重要湿地名录》。第一批六个是我国 1992 年加入《湿地公约》时列入的，分别是黑龙江扎龙自然保护区、吉林向海自然保护区、海南东寨港自然保护区、青海鸟岛自然保护区、湖南洞庭湖自然保护区、江西鄱阳湖自然保护区；1997 年香港回归祖国，香港米埔—后海湾成为我国第七个国际重要湿地；第二批 14 个于 2002 年列入，包括上海市崇明东滩自然保护区、大连国家级斑海豹自然保护区、黑龙江洪河自然保护区、兴凯湖国家级自然保护区和江苏盐城沿海滩涂湿地保护区等；第三批九个于 2005 年列入，包括辽宁双台河口湿地、云南大山包湿地、青海鄂陵湖湿地、西藏麦



地卡湿地等；第四批六个于2008年列入，包括上海长江口中华鲟湿地自然保护区、广西北仑河口国家级自然保护区、湖北洪湖省级湿地自然保护区、四川若尔盖国家级自然保护区等；第五批一个于2009年列入，为浙江杭州西溪国家湿地公园。

(2) 国家级旅游资源，主要包括国家级重点风景名胜区、国家级自然保护区、国家级重点文物保护单位、国家级地质公园等。除此之外，还有旅游部门、农业部门和水利部门确定的5A级、4A级等旅游区(点)，国家级花卉博览园，水利风景旅游区等。

(3) 省级旅游资源，主要包括各省已审定和公布的省级重点风景名胜区、森林公园、自然保护区、文物保护单位等。

知识链接

世界地质公园

地质公园是以其地质科学意义、珍奇秀丽和独特的地质景观为主，融合自然景观与人文景观的自然公园，由联合国教科文组织选出。选择地质公园的计划在2000年之后开始推行，目标是选出超过500个值得保存的地质景观加强保护。

联合国教科文组织提出了关于地质公园的六条定义。

(1) 有明确边界，有足够大的面积使其可为当地经济发展服务，由一系列具有特殊科学意义、稀有性和美学价值的地质遗址组成，还可能具有考古、生态学、历史或文化价值。

(2) 这些遗址彼此联系并受公园式的正式管理及保护，制订了官方的保证区域社会经济可持续发展的规划。

(3) 支持文化与环境可持续发展的社会经济发展，可以改善当地居民的生活条件和环境，能加强居民对居住区的认同感和促进当地的文化复兴。

(4) 可探索和验证对各种地质遗迹的保护方法。

(5) 可用来作为教育的工具，进行与地学各学科有关的可持续发展教育、环境教育、培训和研究。

(6) 始终处于所在国独立司法权的管辖之下。所在国政府必须依照本国法律、法规对公园进行有效管理。

3) 按照资源特征和游客体验分类

1966年，克劳森(Clawson)和尼奇(Knetsth)提出的按照旅游资源特征与游客体验分类的方案影响意义极大，他们将旅游资源分为三类。

(1) 旅游者导向型旅游资源，以旅游者的需求为导向，靠近旅游者集中的人口中心，通常满足的主要是人们的日常休闲和旅游需要，如球场、动物园、一般性公园，面积一般在40～100hm^2，通常由地方政府或私人经营管理，海拔一般不超过1 000m，距离城市在60km范围内。

(2) 资源基础型旅游资源，这类旅游资源可以使旅游者获得近乎自然的体验。资源相对于客源地的距离不确定。主要在旅游者的中长期度假中得以利用，如风景区、历史遗迹及远足、露营、垂钓等，一般面积在1 000hm^{2}以上，主要是国家公园、国家森林公园、州立公园及某些私人领地。

(3) 中间型旅游资源，其特征介于以上两者之间，主要为短期(一日游或周末游)旅游活动所利用。旅游者在这些地方的体验比旅游者导向型更接近自然，比资源基础型要次一级。

应用实例 4-1

海南省自然旅游资源调查研究

海南省行政区域包括海南岛、西沙群岛、中沙群岛、南沙群岛的岛礁及其海域，直辖 8 个市、10 个县及西、南、中沙群岛办事处，是我国最具热带、海洋和生态特色的省份。自然旅游资源是海南省旅游资源的重要组成部分，是海南省旅游业发展的基本要素之一。

依据 GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》，采用查阅资料、现场踏勘、重点详查与座谈访问相结合的方法，对海南省自然旅游资源单体进行调查与分类整理，得到海南省自然旅游资源调查与分类结果，见表 4-3。

表 4-3　海南省自然旅游资源分类

主类名称 (数量/个、比例/%)	亚类名称 (数量/个、比例/%)	基本类型名称 (数量/个、比例/%)
地文景观类 (166，49.6)	综合自然旅游地 (43，12.8)	山岳型旅游地(8，2.4)，谷地(2，0.6)，沙砾石地型旅游地(3，0.9)，沙滩型旅游地(21，6.3)，自然标志地(3，0.9)，垂直自然地带(6，1.8)
	沉积与构造(32，9.6)	断层景观(4，1.2)，褶曲景观(2，0.6)，节理景观(3，0.9)，地层剖面(2，0.6)，钙华与泉华(8，2.4)，矿点矿脉与矿石积聚地(11，3.3)，生物化石点(2，0.6)
	地质地貌过程形迹 (60，17.9)	凸峰(4，1.2)，独峰(3，0.9)，峰丛(2，0.6)，石(土)林(2，0.6)，奇特与象形山(13，3.9)，岩壁岩缝(4，1.2)，峡谷段落(5，1.5)，沟壑地(3，0.9)，雅丹(1，0.3)，堆石洞(4，1.2)，岩石洞与岩穴(10，3.0)，沙丘地(4，1.2)，岸滩(5，1.5)
	自然变动遗迹 (14，4.2)	重力堆积体(3，0.9)，泥石流堆积体(1，0.3)，地震遗迹(1，0.3)，陷落地(1，0.3)，火山与熔岩(6，1.8)，冰川侵蚀遗迹(2，0.6)
	岛礁(17，5.1)	岛区(11，3.3)，岩礁(6，1.8)
水域风光类 (72，21.5)	河段(4，1.2)	观光游憩河段(4，1.2)
	天然湖泊与池沼 (24，7.2)	观光游憩湖区(11，3.3)，沼泽与湿地(10，3.0)，潭地(3，0.9)
	瀑布(9，2.7)	悬瀑(7，2.1)，跌水(2，0.6)
	泉(15，4.5)	冷泉(3，0.9)，地热与温泉(12，3.6)
	河口与海面(20，6.0)	观光游憩海域(13，3.9)，涌潮现象(2，0.6)，击浪现象(5，1.5)
生物景观类 (74，22.1)	树木(33，9.9)	林地(19，5.7)，丛树(11，3.3)，独树(3，0.9)
	草原与草地(3，0.9)	草地(2，0.6)，疏林草地(1，0.3)
	花卉地(4，1.2)	林间花卉(4，1.2)
	野生动物栖息地 (34，10.1)	水生动物栖息地(11，3.3)，陆生动物栖息地(11，3.3)，鸟类栖息地(7，2.1)，蝶类栖息地(5，1.5)
天象与气候类 (23，6.9)	光现象(4，1.2)	日月星辰观察地(4，1.2)
	天象与气候现象 (19，5.7)	云雾多发区(6，1.8)，避暑气候地(5，1.5)，避寒气候地(4，1.2)，极端与特殊气候显示地(2，0.6)，物候景观(2，0.6)



从表4-3可知，海南省自然旅游资源有4个主类、16个亚类和61个基本类型。相对于全国自然旅游资源，主类海南省全有，亚类仅没有冰雪地；在全国71个基本类型中，海南省没有奇异自然现象、丹霞地貌、冰川堆积体、暗河河段、古河道段落、冰川观光地、常年积雪地、草场花卉地、光环现象观察地、海市蜃楼现象多发地等10个基本类。如果某一区域的旅游资源基本类数目与全国旅游资源基本类数目的比值大于80%，则表明该区域旅游资源丰度等级属于丰富。因此，从资源类型看，海南省自然旅游资源丰度等级属于丰富。在61个基本类型中，地文景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观的基本类型分别有34个、11个、10个和6个，分别占全国基本类型的55.7%、18.0%、16.4%和9.8%。

从表4-3进一步统计分析可知，在资源数量方面，海南省自然旅游资源单体有335个。在旅游资源主类上，地文景观、水域风光、生物景观和天象与气候的资源单体个数及比例表明：①地文景观类资源是海南省自然旅游资源的主要部分，其单体占到自然旅游资源单体总数的一半。资源单体集中分布在地质地貌过程形迹、综合自然旅游地和沉积与构造等亚类中。②生物景观类所占比例居第二，主要集中在野生动物栖息地和树木两个资源亚类上。③水域风光类所占比例居第三，主要集中在天然湖泊与池沼和河口与海面两个资源亚类上。④天象与气候景观类资源数量相对较小。

(资料来源：符国基．海南省自然旅游资源调查研究[J]．热带地理，2010，30(5).)

分析与思考：

1. 根据调查结果，海南省自然旅游资源的整体状况如何？

2. 海南省自然旅游资源的优势主要体现在哪些方面？

3. 在海南省的自然旅游资源中，天象与气候景观类资源数量较少，对于该类旅游资源该如何开发利用？

应用实例 4-2

浙江省台州市水域风光类旅游资源普查

浙江省台州市的旅游资源普查工作于2003年开展，普查依据GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》，由台州学院旅游系组成的普查工作队具体实施，最终形成台州市旅游资源普查报告，本案例选取其中的水域风光类旅游资源普查部分做简要分析与说明。

根据国家标准，水域风光类旅游资源可分为河段、天然湖泊与池沼、瀑布、泉、河口与海面、冰雪地六大亚类，15个基本类型。台州市共查得5个亚类和11个基本类型水域风光类旅游资源。

台州市的水域风光类旅游资源单体146个，从各基本类型的单体储量分布来看，台州市的水域风光资源中，数量最多的是悬瀑(BCA)，数量为60个；其次是跌水(BCB)和潭池(BBC)，分别为25个和23个，主要成因是在台州市山丘中，山溪性河流下切较深，形成许多沟谷，瀑布、跌水、潭池相间。尤其是峡谷与瀑布资源在空间上的良好组合是台州市峡谷类景区的一大特色，也是构成台州市生态旅游的重要支柱。台州市水域景观类基本类型统计见表4-4。

表 4-4　台州市水域景观类基本类型统计

类型	合计
BAA 观光游憩河段	14
BBA 观光游憩湖区	11
BBB 沼泽与湿地	1
BBC 潭池	23
BCA 悬瀑	60
BCB 跌水	25
BDA 冷泉	1
BEA 观光游憩海域	10
BEB 涌潮现象	1
合计	146

此次普查中，水库观光游憩区段(FGA)、水井(FGB)、运河与渠道段落(FGC)三个基本类型算做建筑设施类的水工建筑类。最多的观光游憩湖区(FGA)为 41 个，在旅游开发中，它们可作为水域风光类利用。

(资料来源：http://www.doc88.com/p-372433113823.html.)

分析与思考：

1. 根据台州市水域风光类旅游资源的类型与数量，谈谈你对该类旅游资源拟开发方向的认识。

2. 台州市水域风光类旅游资源的突出特色是什么？这一特色会为台州市旅游资源开发带来哪些优势？

4.2　旅游资源的调查

旅游资源调查是指按照旅游资源分类标准，对旅游资源单体进行的研究和记录工作，即运用科学的方法和手段，有目的、有系统地收集、记录、整理、分析和总结旅游资源及其相关因素的信息与资料，以确定旅游资源的存量状况，并为旅游经营管理者提供客观决策依据的活动。

旅游资源调查是旅游开发的基础性工作，调查的成果对于旅游资源的科学规划、合理开发和有效管理有着积极意义。

4.2.1　旅游资源调查的类型

旅游资源调查的类型多种多样，任何调查类型都有其特殊的出发点和优点，也都会存在一定的局限性。旅游资源调查只有根据调查目的、调查任务和被调查对象的特点，选择科学的调查类型，才能准确、及时、全面地取得所需的各种信息资料。

1. 根据旅游资源、调查需要解决的问题分类

根据旅游资源调查需要解决的问题，可将旅游资源调查划分为旅游资源概查、旅游资源普查和旅游资源详查三种类型。



(1) 旅游资源概查，是指对旅游资源的概略性调查或探测性调查，是为了发现问题而进行的初步调查，多以定性调查为主，不必制定严密的调查方案，尽量节省时间，以求迅速发现关键问题。

(2) 旅游资源普查，是为了掌握被研究对象的总体状况，对全体被研究对象逐个进行综合调查的一种调查方法，是对一个旅游资源开发区或旅游远景规划区内的各种旅游资源及其相关因素进行的综合调查。普查多以实地考察为主，适用于对旅游资源的宏观认识和了解。

(3) 旅游资源详查，是带有研究目的、有针对性的调查，对重点旅游资源进行研究，对关键性问题提出建议，对调查区内旅游资源进行更加深入的了解，掌握更为透彻的微观资料。

2. 根据旅游资源调查的对象和需要解决的问题分类

根据旅游资源调查的对象和需要解决的问题，可将旅游资源调查划分为典型调查、重点调查和抽样调查。

(1) 典型调查，是根据旅游资源调查的目的和任务，在对被调查对象进行全面分析的基础上，有意识地选择一个或若干个具有典型意义或代表性的单位进行调查研究，借以认识同类现象总体情况的调查方式。

(2) 重点调查，是在调查对象中选择一部分对全局具有决定性作用的重点单位进行调查，以掌握调查对象总体基本情况的调查方式。

(3) 抽样调查，是按照调查任务确定的对象和范围，从全体调查总体中抽选部分对象作为样本进行调查研究，用所得的样本结果推断总体结果的调查方式。抽样调查是目前国际上公认和普遍采用的科学调查手段，如"黄金周"旅游抽样调查、入境旅游抽样调查、国内旅游抽样调查等。

3. 根据国家标准分类

根据 GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》，旅游资源调查类型分为旅游资源详查和旅游资源概查两个档次。

(1) 旅游资源概查是指对特定区域或特定类型旅游资源的概略性调查或探测性调查。概查以定性为主，主要目的是确定旅游资源的类型、分布、规模和开发程度。

旅游资源概查主要适用于为了了解和掌握特定区域或专门类型旅游资源的调查。

在调查的对象上，概查只需要对涉及的旅游资源单体进行调查；在调查的组织流程中，概查不需要成立专门的调查组，调查人员可以由其参与的项目组织协调委派；在调查的内容上，资料的收集可以仅限定为与调研目的紧密相关的范围内，其他相关性不大的信息可以不收集；在调查的成果形式上，可以不填写或选择填写旅游资源单体调查表。

(2) 旅游资源详查一般是在旅游资源概查的基础上进行，是对区域内所有的旅游资源单体进行的更为详尽和全面的实地考察。

往往在需要了解和掌握整个区域旅游资源全面情况的时候才会采用旅游资源详查的方法。

在调查的对象上，详查要求对区域内所有的旅游资源单体进行详细全面的调查；在调查的组织流程上，要成立专门的调查小组，并在调查前进行充分周密的准备；在调查的内容上，除了对调查对象的景观类型、特征、成因等进行深入调查之外，还要对资源所在地的交通、资源的开发及保护现状、环境状况等进行调查和评价；在调查的成果形式上，对于每个旅游资源单体都必须填写完整的旅游资源单体调查表。

4.2.2 旅游资源调查的内容

1. 旅游资源的环境调查

1) 区位环境调查

区位环境调查要明确国家或地区的位置及其与周边地区的关系。区位决定规划区域的主要客源市场，决定规划地区能否被编入多目的地旅游线路中，以及是否有机会发展与周边地区互补的旅游产品。

2) 自然环境调查

(1) 概况调查。调查区域的名称、地域范围、面积、所在的行政区划及其中心位置与依托的城市。

(2) 气候条件调查。调查区的气候类型、气温(年均温、极高温、极低温)、盛行风、年均降水量及降水量的时空分布、光照强度、温度及其变化、大气成分及污染情况等；是否可形成冰雪景观、避暑胜地、雨林景观、沙漠景观等；是否有旭日、夕阳、朝霞晚霞、佛光蜃景等。

另外，要注意气象灾害的严重程度和频繁程度，这些灾害包括会造成生命和财产损失的强风和强降雨(如飓风、龙卷风、台风、气旋等)。

(3) 地质地貌条件调查。调查区内的地质构造、地形、地貌及岩石的分布和分异，重点调查地表特征、地面等高特征和坡度等。在国家级和地区级规划中应有地形详图(确定开发难易程度)，以及主要水域的特征(注明哪些区域易发生洪水、滑坡和泥石流)。

(4) 水体环境调查。调查区内的主要水体类型，各类水体的水质、水量的变化情况及利用情况；是否有河流、湖泊、瀑布、涌泉、海洋等水体景观。

(5) 生物环境调查。调查区内的动物及植物群落的数量特征与分布，具有观赏价值的动、植物群落数量及分布。

此外，根据需要对规划国家或地区的总体环境质量进行调查和评估，包括空气质量、空气洁净程度或污染类型和污染源，地表水地下水质量，噪音水平，公共场所的清洁程度，建筑物设计与维护，以及拥挤程度等。

补充阅读

长春市旅游规划中的地质地貌条件与水体环境调查

长春市地处吉林省中部，地质构造上处于隆起带与沉降带、地槽褶皱带与松辽凹陷带的过渡位置上，大地构造的过渡性决定并形成了其由东部低山丘陵向西部台地平原过渡的地貌特征。长春市地势东南高、西北低，东部有面积不大的低山丘陵，属吉东低山丘陵中的大黑山和吉林哈达岭西列山地，海拔多在400～700m，相对高度为200～500m。中西部广大地区为波状起伏的台地和宽阔的冲积与湖积平原，属松嫩平原的一部分。山前台地海拔多在200～280m，相对高度为20～50m，冲积平原海拔多在140～200m，相对高度为5～15m，地面坡度和缓。

长春市水系较为发达，境内有大小河流200多条，均属第二松花江及其支流饮马河、拉林河水系，河流短小，河长小于30km的约占86%。境内的沐石河、饮马河、双阳河、雾开河、伊通河、新开河由东向西排列，流向东北，先后注入第二松花江，构成长春市特有的水系格局。



3) 人文环境调查

(1) 历史沿革。调查区内的发展历史，包括建制形成、行政区划的历次调整、发生的历史事件，调查区内名人及其活动。

了解一个地区的历史对于旅游规划来说很重要。例如，历史遗址、历史事件的发生地等实物体本身就是重要的旅游吸引物，同时历史对当前人们的生活方式、习俗、艺术和手工艺都有着深远的影响。一个地区的历史还对当地社会价值体系和价值观有着深刻的影响，这些都对旅游业有着显著的社会文化影响。

(2) 经济状况。调查区内的经济水平及产业状况、国民经济发展状况、国内生产总值、居民收入水平、工农业生产总值、三次产业产值及构成状况、物价水平、就业率(旅游相关行业就业水平)与劳动力价格等。

区域经济状况对旅游业投入有影响；传统农耕和捕鱼、现代种植园和工厂都可能成为旅游者感兴趣的景点。

(3) 社会文化环境。调查区内的学校、邮政、电信、医疗、环卫等设施，调查区内的安全状况和民族的分布状况，调查人们的职业构成、受教育状况、宗教信仰、风俗习惯、社会价值观念、审美观念等。

4) 政策法规环境调查

政策法规环境调查主要了解调查区内影响和制约旅游资源开发、管理的有关方针、政策，包括地区经济政策的连续性和稳定性，社会经济发展规划，对外政策的调整变化，旅游机构的设置变动，以及资源法、旅游法、环境保护法、旅游管理条例和旅游管理措施等执行情况。

2. 旅游资源赋存状况调查

依据一定的旅游资源分类标准对区域旅游资源的类型、数量、结构、规模、级别、成因等基本情况进行具体的调查，形成旅游资源的文字、影像、专题地图等有关资料。

对于旅游资源类型的调查，一般是以 GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》为依据，对调查区域的地文景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观、遗址遗迹、建筑与设施、旅游商品、人文活动等八大类旅游资源分别进行具体调查，明确调查区内旅游资源的种类。同时，还要就调查区内各种不同类型的旅游资源的数量、分布范围、面积，以及资源级别的高低等内容进行进一步调查。

1) 旅游资源类型调查

针对调查区内的旅游资源进行分类、调查，对各类旅游资源的类型予以汇总。重点调查旅游资源类型的丰富性和主导型旅游资源，为确定旅游市场和旅游产品开发方向提供依据。

2) 旅游资源规模调查

旅游资源的规模与旅游资源的吸引力和旅游资源的开发潜力密切相关。旅游资源规模调查包括对旅游资源的体量、数量、分布范围、面积及分布密集程度等的调查。

3) 旅游资源组合调查

旅游资源组合包括旅游资源类型组合与空间组合两个方面，调查内容包括自然旅游资源与人文旅游资源的组合，自然旅游资源内部组合及人文旅游资源内部组合，以及各类旅

游资源在空间上的组合分布状况。

4) 旅游资源开发现状调查

旅游资源按开发程度可分为已开发旅游资源与潜在旅游资源，对于已开发旅游资源，主要调查开发的完善程度、市场状况和存在的问题。对于潜在旅游资源，主要调查开发的可行性和潜力。

4.2.3 旅游资源调查的方法

1. 文献调查法

文献调查法是通过收集旅游资源的各种现存的，以文字、数字、符号、画面等信息形式出现的文献资料，从中摘取与资源调查项目有关的内容，进行分析研究的调查方式。

根据文献具体形式和来源的不同，可以将其分为个人文献、官方文献及大众传播媒介三类，也可以分为原始文献(也称为初级文献或第一手文献)和二次文献(也称为次级文献或第二手文献)等。

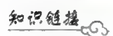
在旅游资源调查中，较为常用的是对第二手文献的分析，通过分析其他研究者或研究机构通过实地调查所得到的原始资料，如地方志、统计资料、政府文件、工作报告、开发资料等，间接获取旅游资源的有关信息。图4.2和图4.3分别是《2011吉林统计年鉴》与《2011长春统计年鉴》。



图4.2 《2011吉林统计年鉴》



图4.3 《2011长春统计年鉴》


知识链接

地 方 志

地方志是分门别类、系统记述一个地方的自然与社会的历史与现状的资料性著述。

地方志按志书记述的空间不同可以分为行政区域志和非行政区域志两大类。记述空间



是行政区域的有国志、省志、自治区志、直辖市志、市志、县志、乡志、镇志、村志等。记述空间不是行政区域或跨行政区域的有山志、江(河)志、海域志、海岛志、寺(庙)志、南极志、远东志、西欧志、北美志等。

志书按照记述的内容不同可分为两类。一类是综合性志书，其记述的内容是所志区域的方方面面，从自然到社会，从经济到政治，从美德到陋习，无所不包。一统志、省志、县志等即属此类。另一类是单一性志书，其记述的空间可以是某个行政区域，也可以是几个行政区域和非行政区域，还可以是国外的某个国家或跨国家的某个区域。这类志书的名称庞杂，如《山东文化志》、《中国戏曲志》、《欧洲风俗志》、《南极矿业志》、《日本服装志》、《西非报业志》、《平邑县水利志》、《临沂市农业志》、《亚洲铁路志》、《东欧工业志》、《北戴河水产志》、《世界人口志》、《西欧教育志》、《各国领海志》、《北美物产志》、《南极探险志》、《世界航天志》、《北极动物志》、《太平洋生物资源志》、《中国淡水渔业志》、《杂志》、《怪异志》等。

2. 实地调查法

实地调查法是根据旅游资源调查的性质与任务，组织相关人员，深入调查区域，考察旅游地实际情况的方法。实地调查中用来收集资料的方式主要有观察和访谈两种，它们包括非正式的、随机进行的各种观察、交流和闲谈，也包括正式的采访、座谈和参观等。

实地观察过程中，要对旅游资源的分布位置、变化规律、数量、特色、类型、结构、功能和开发状况等进行调查，通过勘察、测量、记录、填绘、摄像等形式，获取关于旅游资源的第一手资料。

访谈法是调查者通过访问座谈的方式了解旅游资源情况的方法，应用这种方法，可以从资源所在地部门、居民和旅游者中及时了解没有记载的旅游资源客观事实和难以发现的现象。这一方法要求访问者事先设计好访问或讨论的问题，并对访问或座谈内容进行记录。访问座谈的对象一般是当地政府行政人员、专家、企业代表、当地居民等。

3. 问卷调查法

问卷调查法是以提出问题的方式搜集资料的一种研究方法。在旅游资源调查研究中，问卷调查的应用非常广泛，可用于对旅游资源、旅游市场、旅游设施等方面的调查。

问卷调查收集资料主要有自填问卷和结构访问两种基本方法。其中自填问卷法主要可采取个别发送、邮寄填答、集中填答和网络调查等方式，要求问卷设计合理，通过不同途径分发给被调查者就调查内容进行填写，集中收回并做具体分析。结构访问法可采取当面访问和电话访问的方式，要求调查者依据结构式调查问卷，向调查者逐一提出问题，并根据被调查者的回答在问卷上选择合适的答案。

4. 遥感调查法

遥感技术是采用航天遥感、航空遥感测量技术，对地球进行测量观察以获得地学信息的一种手段，具有信息量大、覆盖面广、准确性高、所需时间短、时效性强等优点，被广泛应用于众多领域。

当旅游资源实地考察受到环境因素限制时，就需要应用遥感技术，借助卫星照片、航空照片等遥感图片进行考察，通过现代技术分析，全面掌握调查区域旅游资源现状，判读各景点的空间布局和组合，实现所需信息的提取。

知识链接

航片与卫片

航片就是航空像片，又称航摄像片，泛指用航空摄影装置拍摄的各类遥感像片，种类很多。按摄影机结构和成像方式分为画幅式、全景式和连续条带式。

卫片是卫星遥感图像的通称，是通过人造卫星上装载的对地观测遥感仪器对地球陆地表面进行观测所获得的遥感图像。与航空像片相比，卫片覆盖面积大，资料更新快，但其地面分辨率较低，因此只能用来进行比例尺较小的土地资源调查。图 4.4 和图 4.5 分别是贵州荔波喀斯特峰丛地貌的航空像片和某大坝的卫星像片。

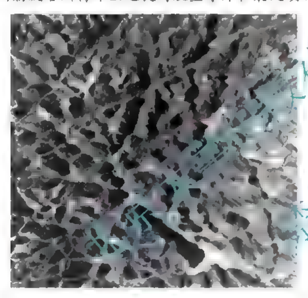


图 4.4　贵州荔波喀斯特峰丛地貌的航空像片

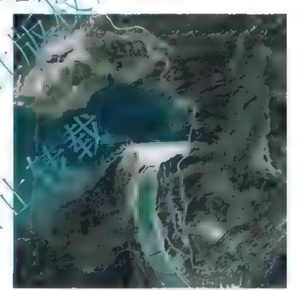


图 4.5　某大坝的卫星像片

(图片来源：http://www.karstdata.cn/view.aspx?bh:110.)(http://www.kanqiguai.com/view-3277-1.html.)

4.2.4　旅游资源调查的程序

旅游资源调查的程序按照调查内容繁简，调查任务要求，调查时间、范围和手段，以及调查人员的素质等具体条件而有所不同。一般而言，较为典型的旅游资源调查大体分为三个阶段，即旅游资源调查准备阶段、旅游资源调查实施阶段和旅游资源调查整理分析阶段。

1．旅游资源调查准备阶段

旅游资源调查准备阶段是旅游资源调查工作的开始，是整个调查的基础，准备充分与否事关整个调查工作的成败。调查准备阶段需要完成组成调查小组、收集整理基本资料、明确调查目的等任务。



1) 人员准备

在开展旅游资源调查之前，首先要成立旅游资源调查小组。调查小组一般由承担旅游开发与规划工作的部门或单位选派人员组成，应包括不同管理部门的工作人员、不同学科方向的专业人员及普通调查人员。调查组成员应具备与该调查区旅游环境、旅游资源、旅游开发有关的专业知识，一般应包括旅游学、管理学、环境保护、地学、生物学、建筑园林、历史文化、城市规划等方面的专业人员。

调查组的人数视调查区域的规模和任务的大小而定，一般小范围或专题性的调查，人数不需要很多。如果是大范围和专门的旅游资源调查，调查组的人员需要有一定的数量，并能划分成不同的调查队伍。调查小组应有明确的专业分工，并有一定的组织关系和协调机制。

调查组成立后，应对调查人员进行技术培训，使其熟悉标准的内容和各项技术规定。培训过程中，可选择样区和样点做典型示范，组织所有人员对同样调查对象进行观察、记录和填表，以此熟悉和掌握标准的技术规范内容和实际运作技巧。必要时还应进行野外考察的培训，掌握野外方向辨识、伤病急救处理、基础资料获取等基本知识。

2) 资料准备

资料准备主要包括文字资料、照片影像资料与图形资料的收集。文字资料指的是与旅游资源及其赋存环境相关的各类文字描述资料，包括地方志书与乡土教材、旅游区与旅游点介绍、规划与专题报告等。与旅游资源调查区和旅游资源单体有关的各种照片、影像等资料，主要有旅游专题片、旅游宣传片等，常用于旅游资源的计算机管理系统中。

与旅游资源调查区有关的各类图形资料，重点要收集反映旅游环境与旅游资源的行政区划图、地形图等专题地图。工作底图一般使用地形图，根据调查区域的大小选择合适的比例尺，如果调查区的范围较大(如省级调查区)，可考虑使用较小比例尺地形图(1∶200 000～1∶500 000)；如果调查区的范围较小(如县级调查区)，可考虑使用较大比例尺地形图(1∶50 000～1∶10 000)；如果调查区的范围是一般的景区，则可考虑使用更大比例尺地形图。

3) 物资准备

旅游资源调查需要准备的设备有定位仪器(经常使用的是罗盘，有条件的可配备卫星定位仪等)、简易测量仪器(如水平仪、气压计、温度计、湿度计、测速仪、测高仪、采掘工具、采样设备等，用于采集某些构造现象、地形、水体、气象、植被等资料与数据)、影像设备(常规的有录像、照相、录音设备，如数码相机、摄像机、录音笔等)、野外通信联络装备(手持对讲机等)。根据调查任务的实际情况，准备户外导向工具、救护工具等。此外，还要印制若干份旅游资源单体调查表、旅游资源单体评价表和调查区域的工作底图，以辅助记录资源的信息。

2．旅游资源调查实施阶段

旅游资源调查分为旅游资源详查和旅游资源概查两个层次，其调查方式和精度要求不同。旅游资源概查的过程和要求可参照旅游资源详查的各项技术要求，简化工作程序。旅游资源详查的过程和要求如下所述。

1) 确定调查区内的调查小区和调查路线

为便于运作和此后旅游资源评价、旅游资源统计、区域旅游资源开发的需要，将整个调查区分为调查小区。调查小区一般按行政区划分(如省级一级的调查区，可将地区一级的行政区划分为调查小区；地区一级的调查区，可将县级一级的行政区划分为调查小区；县级一级的调查区，可将乡镇一级的行政区划分为调查小区)，也可按现有或规划中的旅游区域划分。

调查线路按实际要求设置，一般要求贯穿调查区内所有调查小区和主要旅游资源单体所在的地点。

2) 选定调查对象

选定下述单体进行重点调查：具有旅游开发前景，有明显经济、社会、文化价值的旅游资源单体；集合型旅游资源单体中具有代表性的部分；代表调查区形象的旅游资源单体。

对下列旅游资源单体暂时不进行调查：明显品位较低，不具有开发利用价值的；与国家现行法律、法规相违背的；开发后有损于社会形象的或可能造成环境问题的；影响国计民生的；某些位于特定区域内(如军事管理区)的。

3) 填写旅游资源单体调查表

对每一个调查单体分别填写一份旅游资源单体调查表，见表 4-5。

表 4-5 旅游资源单体调查表

单体序号：　　　　单体名称：

基本类型：

代　号	；其他代号：①　　　　；②
行政位置	
地理位置	东经　°　′　″，北纬　°　′　″
性质与特征(单体性质、形态、结构、组成成分的外在表现和内在因素，以及单体生成过程、演化历史、人事影响等主要环境因素)：	
旅游区域及进出条件(单体所在地区的具体部位、进出交通、与周边旅游集散地和主要旅游区[点]之间关系)：	
保护与开发现状(单体保存现状、保护措施、开发情况)：	
共有因子评价问答(你认为本单体属于下列评价项目中的哪个档次，应该得多少分数，在最后的一列内写上分数)	

评价项目	档次	本档次规定得分	你认为应得的分数
单体为游客提供的观赏价值，或游憩价值，或使用价值如何	全部或其中一项具有极高的观赏价值、游憩价值、使用价值	30～22	
	全部或其中一项具有很高的观赏价值、游憩价值、使用价值	21～13	
	全部或其中一项具有较高的观赏价值、游憩价值、使用价值	12～6	
	全部或其中一项具有一般观赏价值、游憩价值、使用价值	5～1	

续表

评价项目	档次	本档次规定得分	你认为应得的分数
单体蕴含的历史价值，或文化价值，或科学价值，或艺术价值如何	同时或其中一项具有世界意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	25～20	
	同时或其中一项具有全国意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	19～13	
	同时或其中一项具有省级意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	12～6	
	历史价值，或文化价值，或科学价值，或艺术价值具有地区意义	5～1	
物种是否珍稀，景观是否奇特，此现象在各地是否常见	有大量珍稀物种，或景观异常奇特，或此类现象在其他地区罕见	15～13	
	有较多珍稀物种，或景观奇特，或此类现象在其他地区很少见	12～9	
	有少量珍稀物种，或景观突出，或此类现象在其他地区少见	8～4	
	有个别珍稀物种，或景观比较突出，或此类现象在其他地区较多见	3～1	
如果是个体有多大规模；如果是群体，其结构是否丰满；疏密度怎样；各类现象是否经常发生	独立型单体规模、体量巨大；组合型旅游资源单体结构完美、疏密度优良级；自然景象和人文活动周期性发生或频率极高	10～8	
	独立型单体规模、体量较大；组合型旅游资源单体结构很和谐、疏密度良好；自然景象和人文活动周期性发生或频率很高	7～5	
	独立型单体规模、体量中等；组合型旅游资源单体结构和谐、疏密度较好；自然景象和人文活动周期性发生或频率较高	4～3	
	独立型单体规模、体量较小；组合型旅游资源单体结构较和谐、疏密度一般；自然景象和人文活动周期性发生或频率较小	2～1	
是否受到自然或人为干扰和破坏，保存是否完整	保持原来形态与结构	5～4	
	形态与结构有少量变化，但不明显	3	
	形态与结构有明显变化	2	
	形态与结构有重大变化	1	
在什么范围内有知名度，在什么范围内构成名牌	在世界范围内知名，或构成世界承认的名牌	10～8	
	在全国范围内知名，或构成全国性的名牌	7～5	
	在本省范围内知名，或构成省内的名牌	4～3	
	在本地区范围内知名，或构成本地区名牌	2～1	
开发旅游后，多少时间可以开发旅游或可以服务于多少游客	适宜游览的日期每年超过 300 天，或适宜于所有游客使用和参与	5～4	
	适宜游览的日期每年超过 250 天，或适宜于 80%左右游客使用和参与	3	
	适宜游览的日期超过 150 天，或适宜于 60%左右游客使用和参与	2	
	适宜游览的日期每年超过 100 天，或适宜于 40%左右游客使用和参与	1	

续表

<table>
<tr><th>评价项目</th><th colspan="5">档次</th><th>本档次规定得分</th><th>你认为应得的分数</th></tr>
<tr><td rowspan="4">本单体是否受到污染，环境是否安全；有没有采取保护措施使环境安全得到保证</td><td colspan="5">已受到严重污染，或存在严重安全隐患</td><td>-5</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">已受到中度污染，或存在明显安全隐患</td><td>-4</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">已受到轻度污染，或存在一定安全隐患</td><td>-3</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">已有工程保护措施，环境安全得到保证</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>本单体得分</td><td></td><td>本单体可能的等级</td><td>级</td><td>填表人</td><td></td><td>调查日期</td><td>年　月　日</td></tr>
</table>

调查表各项内容填写要求如下。

(1) 单体序号：调查者对所调查的旅游资源单体所编的序号，为阿拉伯数字。可以按填写的顺序写成流水号，在调查结束后，按类型或地区重新排序。

(2) 单体名称：填写单体的实际和习惯名称。一般使用当地沿用名称，必要时加注地域名称或类型名称以避免重复。例如，如果单体是非唯一的，就要加上地区名称，如“阿尔山天池”、“长白山天池”、“洛阳牡丹节”、“菏泽牡丹节”等。

(3) 基本类型：依照标准 GB/T 18972—2003 中的旅游资源分类表中的名称和代号填写。

(4) 代号：用汉语拼音字母和阿拉伯数字表示，即“表示单体所处位置的汉语拼音字母-表示单体所属类型的汉语拼音字母-表示单体在调查区内次序的阿拉伯数字”。

如果单体所处的调查区是县级和县级以上行政区，则单体代号按“国家标准行政代码(省代号 2 位-地区代号 3 位-县代号 3 位，参见 GB/T 2260—2007《中华人民共和国行政区划代码》)-旅游资源基本类型代号 3 位-旅游资源单体序号 2 位的方式设置，共 5 组 13 位数，每组之间用“-”连接。

如果单体所处的调查区是县级以下的行政区，则旅游资源单体代号按“国家标准行政代码(省代号 2 位-地区代号 3 位-县代号 3 位，参见 GB/T 2260—2007《中华人民共和国行政区划代码》)-乡镇代号(由调查组自定 2 位)-旅游资源基本类型代号 3 位-旅游资源单体序号 2 位”的方式设置，共 6 组 15 位数，每组之间用“-”连接。

如果遇到同一单体可归入不同基本类型的情况，在确定其为某一类型的同时，可在“其他代号”后按另外的类型填写。操作时只需改动其中的“旅游资源基本类型代号”，其他代号项目不变。填表时，一般可省略本行政区及本行政区以上的行政代码。

(5) 行政位置：填写到单体所在地的行政归属，从高到低填写行政区单位名称。例如，云台山瀑布的位置为“河南省焦作市修武县岸上乡小寨村”。

(6) 地理位置：填写旅游资源单体主体部分的经纬度(精度到秒)。一般是在国家统一出版的 1∶50 000 及更大比例尺的航测地形图上查取，如果在实地调查时使用卫星定位仪，可直接读出数据，标在底图的相应位置上。

由于旅游资源单体在时空分布上具有一定的复杂性，地理位置的定位通常有以下几种情况：物质型旅游资源单体将其中心点作为定位点；非物质旅游资源单体，如某些天象与气候景观类、人文活动类旅游资源单体，应寻求它们的载体，这些载体通常为物质型旅游资源单体(如地方风俗与民间礼仪的发生地、光现象的观景地、特色服饰人群的聚居地、民



间艺术作品的原发地等)。

(7) 性质与特征：填写旅游资源单体本身个性，包括单体性质、形态、结构、组成成分的外在表现和内在因素，以及单体生成过程、演化历史、人事影响等主要环境因素。其具体内容如下。

① 外观形态与结构类：旅游资源单体的整体状况、形态和突出(醒目)点；代表形象部分的细节变化；整体色彩和色彩变化、奇异华美现象，装饰艺术特色等；组成单体整体各部分的搭配关系和安排情况，构成单体主体部分的构造细节、构景要素等。

② 内在性质类：旅游资源单体的特质，如功能特性、历史文化内涵与格调、科学价值、艺术价值、经济背景、实际用途等。

③ 组成成分类：构成旅游资源单体的组成物质、建筑材料、原料等。

④ 成因机制与演化过程类：表现旅游资源单体发生、演化过程、演变的时序数值，以及生成和运行方式，如形成机制、形成年龄和初建时代、废弃时代、发现或制造时间、盛衰变化、历史演变、现代运动过程、生长情况、存在方式、展示演示及活动内容、开放时间等。

⑤ 规模与体量类：表现旅游资源单体的空间数值，如占地面积、建筑面积、体积、容积等；个性数值，如长度、宽度、高度、深度、直径、周长、进深、面宽、海拔、高差、产值、数量、生长期等；比率关系数值，如矿化度、曲度、比降、覆盖度、圆度等。

⑥ 环境背景类：旅游资源单体周围的境况，包括所处具体位置及外部环境，如目前与其共存并成为单体不可分离的自然要素和人文要素，如气候、水文、生物、文物、民族等；影响单体存在与发展的外在条件，如特殊功能、雪线高度、重要战事、主要矿物质等；单体的旅游价值和社会地位、级别、知名度等。

⑦ 关联事物类：与旅游资源单体形成、演化、存在有密切关系的典型的历史人物与事件等。

(8) 旅游区域及进出条件：包括旅游资源单体所在地区的具体部位、进出交通、与周边旅游集散地和主要旅游区(点)之间的关系。

(9) 保护与开发现状：旅游资源单体的保存现状、保护措施、开发情况。

(10) 共有因子评价问答：根据旅游资源评价共有因子提出的八个答项，这些答项应随时填写，每一答项有四个答案作为评价依据，评价的结果即为旅游资源单体得分。

3. 旅游资源调查整理分析阶段

旅游资源调查整理分析阶段主要将调查的所有资料汇集，进行仔细的整理与分析研究，最后完成旅游资源调查报告和图件，呈送相关部门审阅。

1) 整理分析资料

整理分析资料包括对文字资料、照片和录像片的整理，以及图件的编制与清绘等内容。首先，要对调查所得资料进行鉴别、核对和修正。其次应用科学的编码、分类方法对资料进行编码与分类，以便分析利用。最后，采用常规的资料储存方法或计算机储存方法，将资料归卷存档，以便查阅和再利用。

对于调查中所获得的数据资料，如旅游统计数据和问卷调查资料，需借助一定的统计

分析技术，测定指标之间的相关关系，把握动向与发展变化规律，并探求解决问题的办法，提出合理的行动建议。

2) 编写旅游资源调查报告

旅游资源调查报告是体现旅游调查工作综合性成果的图文材料。调查报告的基本篇目及有关内容如下。

(1) 前言。包括调查任务的来源、目的、要求，调查区位置、行政区划与归属、范围、面积，调查人员组成、工作期限、工作量和主要资料及其成果等。

(2) 调查区旅游环境。包括调查区自然地理特征、交通状况和社会经济概况等。

(3) 旅游资源开发历史和现状。包括旅游资源的成因、类型、分区、特色、功能结构、开发现状等。

(4) 旅游资源基本类型。包括旅游资源的类型、名称、分布位置、规模、形态和特征(可附带素描、照片和录像资料等)。

(5) 旅游资源评价。通过对调查区的旅游资源进行定性和定量的评价，评定旅游资源的级别和吸引力。

(6) 旅游资源保护与开发建议。阐明调查区内的旅游资源开发指导思想、开发途径、步骤和保障措施。

(7) 主要参考文献。

(8) 附图：《旅游资源图》或《优良级旅游资源图》。

应用实例 4-3

吉林省地质遗迹与地质旅游资源调查

吉林省地质环境监测总站于 2001 年 12 月—2002 年 12 月采用野外调查与资料搜集相结合的方法，在全省范围内首次系统地完成了地质遗迹与地质旅游资源调查研究工作。调查研究成果通过文字、图片、多媒体等形式展示了吉林省各类地质遗迹的分布位置、规模、成因、开发利用程度，并对其科学研究、旅游价值及合理开发保护利用进行了翔实论述。调查结果表明：吉林省是地质遗迹与地质旅游资源十分丰富的省份之一，地质遗迹类型多、景观奇特，按其成因及科考价值可分为中新生代火山地质遗迹、碳酸盐岩岩溶地质遗迹、潜蚀—侵蚀地质遗迹、侵入岩地质遗迹和重要地质剖面及化石产地遗迹等。

新生代火山是吉林省分布面积最广、内容最丰富的一种地质遗迹类型。全省有中新生代火山近 500 座，按火山分布集中程度可分为长白山火山群、龙岗火山群、伊通火山群、舒兰火山群等。火山地质遗迹类型包括火山锥、火山口湖、瀑布、峡谷、石景、温泉和矿泉等。目前开发利用程度较高的是长白山天池、锦江大峡谷、辉南龙湾、伊通大孤山和四平山门中生代火山遗迹。

乾安泥林是潜蚀—侵蚀地质遗迹的典型，位于吉林省乾安县西部大布苏狼牙坝自然保护区内。泥林是指在土状堆积物上经地质作用塑造的成群柱状地貌形态的总和。乾安泥林俗称“狼牙坝”，是因为其土柱锋利尖耸，且呈有序排列，状似狼牙而得名。乾安泥林是地下水对黏性土潜蚀、侵蚀作用下形成的地质景观，形成泥林的地层垂直节理较为发达，由



土状堆积物构成的台地，经过地下水的强烈潜蚀，地表被肢解，形成千沟万壑的景象，台地被分割后残留的土柱或土牙，成为一个个“微缩景观”，形象似人似物，景色奇妙壮观。

吉林省碳酸盐岩地质遗迹主要分布在纯质厚层灰岩地区，岩溶发育与火山活动及新构造运动有关，岩溶遗迹以地下溶洞为主，兼有峰林景观。据调查：全省知名溶洞近百处，其中规模较大的有 14 处，最长大于 2 000m，溶洞具有多层、多枝、洞洞相连、洞中有洞的特点，多数溶洞中石钟乳、石笋、石柱发育与形态各异，有一定旅游价值。目前开发程度较高的是磐石官马溶洞和通化大安溶洞。

由燕山期花岗岩及岩脉组成的侵入岩奇峰异洞，是颇受游人喜爱的地质遗迹景观，代表性景观有蛟河拉法山、集安五女峰和龙仙景台地质遗迹。

大阳岔寒武——奥陶系标准地层剖面和平安镇第四系平台组古冰川堆积物剖面是吉林省境内保留最完整的地层剖面，它记录了这一时期地球演变、气候变化及古生物演化过程，是研究岩石圈、大气圈和生物圈演变的基础。

调查结果表明：吉林省地质遗迹类型多、品种全、极具观赏性，但分布不均，阳山、通化、延吉地区集中程度较高，以火山地质遗迹和岩溶地质遗迹为主。在本次调查基础上筛选精品，规划出全省地质旅游线路。旅游线路的规划原则：以长春市为中心向周边城市辐射，以最短的路线观赏更多的地质景观，同时兼顾现有的人文景观。据此，规划了四条旅游线路，见表 4-6。

表 4-6 吉林省地质遗迹旅游线路

线路名称	起终点	观赏内容
东线	长春—吉林—延吉—崇善	长春伪皇宫、净月潭国家森林公园、吉林松花湖、蛟河拉法山、崇善瀑布和龙仙景台
东南线	长春—双阳—辉南—抚松—长白山天池	长春市内景点、伊通火山群、双阳吊水壶、磐石官马溶洞、辉南龙湾、靖宇烈士陵园、矿泉城、抚松大营温泉、长白山天池、锦江大峡谷
南线	长春—四平—柳河—集安—锦江大峡谷	长春市内景点、四平山门火山群、柳河罗通山、集安五女峰、长白十八道沟天门砬子奇峰、温泉、鸭绿江大峡谷、锦江大峡谷、大阳岔寒武—奥陶地层剖面
西线	长春—农安—乾安—白城	长春市内景点、大安老坎子、乾安泥林、向海自然保护区、白城平台、莫莫格自然保护区

(资料来源：http://geotour.5d6d.net/thread-4680-1-1.html.)

分析与思考：

1. 你认为目前吉林省地质旅游资源的开发状况如何？如果要进一步深入开发，应在哪些方面进行？

2. 试分析材料中吉林省地质遗迹旅游线路的设计是否合理，你能否根据已有的地质遗迹与地质旅游资源的调查，提出自己的设计建议？

应用实例 4—4

杨靖宇单体调查表见表 4-7，丰满发电厂单体调查表见表 4-8。

表 4-7 杨靖宇单体调查表

基本类型：HAA 人物

代　　号	220282HAA185
行政位置	吉林省桦甸市
地理位置	东经 127° 8′ 23″，北纬 42° 48′ 9″

性质与特征(单体性质、形态、结构、组成成分的外在表现和内在因素，以及单体生成过程、演化历史、人事影响等主要环境因素)：

杨靖宇，男，原名马尚德，曾用名顺清、张贯一、力超，字骥生。出生于河南省确山县李湾村贫苦农民家庭。1919 年“五四”运动爆发后，杨靖宇受进步思想影响，积极参加反帝反封建斗争，1926 年加入中国共青团，1927 年当选确山县农民协会执行委员会首届委员长(农协主席)。1927 年 6 月 6 日，杨靖宇加入中国共产党。1929 年春，中共中央调派杨靖宇赴东北地区任抚顺特支书记。1931 年，历任中共哈尔滨市道外区委书记、哈尔滨市委书记。1932 年 4 月，兼任代满洲省委军委书记，赴吉林省磐石、海龙等地领导抗日武装斗争。组织整顿磐石抗日游击队，改编为中国红军第三十二军南满游击队，任政治委员。从此，带领东北早期创建的这支抗日武装，转战磐石、桦甸、通化等地，建立抗日根据地。

1933 年冬，杨靖宇率一军独立师南渡辉发河，到蒙江、桦甸一带开展抗日游击战争，扩大了抗日游击区。1934 年 11 月正式建立了东北人民革命军第一军。1936 年 2 月，东北人民革命军一～六军发表《东北抗日联军统一军队建制宣言》，杨靖宇为东北抗日联军一军军长。同年 6 月，魏拯民参加共产国际第七次代表大会，会议精神传达后，来到金川县河里根据地，和杨靖宇第一次会面并共同主持了南满党的第二次代表大会。大会决定成立中共南满省委，东北抗日联军一、二军合并建立东北抗日联军第一路军，领导南满地区党的工作和抗日武装斗争。杨靖宇任第一路军总司令。1936 年下半年，南满地区抗日武装斗争迅速发展，抗联一军一师、二军四师到桦甸南部老道溜河山区，开辟根据地，桦甸东部山区是抗日联军活动的重要地区之一。

接下来的几年中，杨靖宇带领战士们与敌人展开了很多次激烈斗争，1939 年 10 月 1—5 日，中共南满省委、抗联一路军在头道溜河口子召开主要领导干部会议。会议决定，根据南满抗日斗争的严峻形势，为保存实力，决定将部队化整为零，实行分散游击，在蒙江、桦甸等地同敌人周旋，消灭敌人。

1939 年冬，抗日联军进入最困难时期，集团部落建设完毕，日伪军长期进山讨伐，遍地是警察特务，把抗联部队赶到没有人烟的原始森林地带。密营被破坏，很多战士牺牲。

1940 年 2 月 23 日，杨靖宇在蒙江县保安村三道崴子壮烈牺牲。魏拯民得知杨靖宇牺牲，在会全栈东部以狱子沟密营举行追悼会，带领指战员宣誓，决心继承杨靖宇的遗志，把抗日武装斗争进行到底！

目前在桦甸还完整地保留着当年杨靖宇作战的密营——蒿子湖密营，在此处人们还建立了杨靖宇雕像来纪念这位伟大的革命英雄。

旅游区域及进出条件(单体所在地区的具体部位、进出交通、与周边旅游集散地和主要旅游区[点]之间关系)：

杨靖宇当年作战地蒿子湖密营记录了杨靖宇当年的战斗生涯，蒿子湖密营位于红石砬子镇东南，松花江西部与靖宇县交界的老龙岗山上，处于东西走向的杨木沟北侧的山坳里，东距松花江 3.5km，西距桦南乡王家店 10km。这里锦江环山，林密山高，异常隐蔽。目前，白山一红石公路正好从密营旁边经过，路况良好，柏油路很畅通，并有专门的道路接入景区。蒿子湖密营以北几公里处便是森林游吧休闲游乐区。

保护与开发现状(单体保存现状、保护措施、开发情况)：

蒿子湖密营目前保护状况比较好，有专门的人员负责管理，密营内各处遗迹大部分已经被圈定出来并立上了标示牌，但有部分遗迹已经遭到天然的损坏或被人为地改变了其用途。因此，需要制定进一步的保护措施，采取更加有效的保护和恢复方式，让烈士的遗迹能够完好地保存下来。

目前，蒿子湖密营处于初级开发阶段，宣传不够，影响力不够，游客数量有限，应加大对外宣传力度，把握红色旅游逐渐升级的机会，充分利用现有资源实现快速发展。



表 4-8　丰满发电厂单体调查表

基本类型：FAF 建设工程与生产地

代　　号	220211FAF087
行政位置	吉林省吉林市丰满区丰电街 2 号
地理位置	东经　126° 41′　01″，北纬　43° 43′　43″

性质与特征(单体性质、形态、结构、组成成分的外在表现和内在因素，以及单体生成过程、演化历史、人事影响等主要环境因素)：

丰满发电厂作为建设工程与生产地，是我国最早建成的大型水电站(始建于 1937 年日伪时期)，是中国水电工业文化发祥地，被誉为“中国水电之母”，现已成为我国首批工业旅游示范点。丰满发电厂由丰满水电博物馆、丰满发电厂厂区景点和丰满水力枢纽等多个单体共同组成，集自然风光和工业旅游为一体。

丰满水力枢纽位于第二松花江中游，拦江大坝为钢筋混凝土重力坝，坝长 1 080m，坝高 92m，库容 108 亿 m^3。它是一个以发电为主，防洪、发电并举的大型水库，具有发电、防洪、旅游、灌溉、养殖、城市及工业用水等综合经济效益。

中国丰满水电博物馆馆内系统地展示着我国水电事业的建设和发展足迹：陈列着电厂修建、改建和扩建过程中具有代表性的工具和设备、国内外水电文物、珍贵的丰满发电厂及我国水电事业发展历程图片等。

丰满发电厂于 1937 年 4 月正式开工；1942 大坝蓄水，1943 年 2 月正式发电，前后历时六年时间，当时号称“东亚第一大型水电工程”；1945 年日本帝国主义投降，大坝完成工程的 89%，机组安装一期工程的 50%；1946—1948 年国民党时期，未对电厂进行任何实质性建设；1951 年丰满发电厂开始大规模改建和扩建工程；1960 年 5 月最后一台机组投入运行，八台主机全部安装完毕。至此，丰满发电厂第一期工程全部结束，总装机容量达 55.375 万 kW，成为当时全国最大的水力发电厂；二期扩建工程安装了两台 8.5 万 kW 机组，1992 年 6 月竣工；1995 年 4 月在大坝左岸利用泄洪洞安装两台机组的三期扩建工程；1998 年 7 月最后一台机组投产发电，丰满发电厂跨入了百万 kW 大厂的行列。发电厂现有 12 台机组，总装机容量达 100.25 万 kW。

20 世纪 30 年代，这里并没有“丰满”这一称谓，直到 1937 年，日本人为建水力发电厂在一处“小风门”的地方修筑大坝拦截松花江水，才依此将该电厂命名为“小丰满发电厂”。

丰满发电厂作为全国第一座大型水电站，建国后得到了党和政府的高度重视，曾有若干名党和国家领导人前来工作和视察，如邓小平、李富春、杨尚昆、周恩来、朱德、董必武、贺龙、朱镕基、刘华清、田纪云、邹家华、李铁映、陈慕华、洪学智、李鹏等同志。

旅游区域及进出条件(单体所在地区的具体部位、进出交通、与周边旅游集散地和主要旅游区[点]之间关系)：

丰满发电厂坐落在美丽的松花江畔，位于吉林省吉林市南部丰满区，该区域交通状况良好，乘专线小公共汽车可到。丰满发电厂厂路与吉丰西路相接，且通往丰满发电厂各路段交通状况良好，柏油路面，可供各种车辆行驶。

保护与开发现状(单体保存现状、保护措施、开发情况)：

丰满发电厂作为工业旅游项目已开发。目前，中国丰满水电博物馆正处于后期施工阶段，即将建成的丰满水电博物馆可成为全国首家专业水电博物馆，供游人在此系统学习我国水电发展历程。

丰满发电厂厂区内环境优美，且限制外单位车辆进入，较大程度确保厂区内环境不受污染。电厂周边生态环境优良，发电厂周边无大型污染源。

丰满发电厂于 2006 年“五一黄金周”期间首次作为工业旅游景区向游人开放。目前，丰满发电厂及周边旅游资源处于开发阶段，且开发潜力巨大。

分析与思考：

1. 你认为人物类旅游资源开发存在的主要问题有哪些？结合目前开发较为成功的人物类旅游资源，提出你对杨靖宇这一人物旅游资源开发的建议。

2. 建筑工程与生产地的旅游价值主要体现在哪些方面？结合材料分析丰满发电厂旅游开发的潜力。

4.3　旅游资源的评价

旅游资源评价是在旅游资源调查基础上，对旅游资源的规模、质量、等级、开发前景及开发条件进行科学的分析和评判，为旅游资源的开发规划和管理决策提供依据，是旅游资源调查工作的进一步深化与延伸，是科学地开发保护旅游资源的前提。

4.3.1　旅游资源评价的目的与原则

1. 旅游资源评价的目的

科学的旅游资源评价是制定旅游发展规划的依据，也是实施科学管理、确定合理价格的前提。评价的科学性和实践性直接影响区域旅游资源的开发和发展程度。例如，对于资源吸引力大小的评价直接影响到旅游地客流量大小和旅游开发规模。

(1) 对旅游资源建立起科学统一的认识。应用科学的评价模式和评价方法进行的旅游资源评价，可以通过一定的衡量标准，建立起人们对旅游资源价值和开发潜力的统一认识，为遵循客观规律和旅游需求、合理地开发利用旅游资源奠定基础。

(2) 为旅游规划与开发提供理论依据。通过对旅游资源、旅游环境及其开发利用条件的综合性评价，对所有旅游资源从资源质量、地区集聚程度、开发难易程度、投资规模、客源市场保证程度、开发后的综合效益等多方面进行对比论证，评估旅游资源在旅游地开发建设中所处的地位，可直接为确定区域旅游资源的开发重点、开发方向、开发规模、开发顺序等提供科学依据，并为专项旅游建设项目的开展提供指导。

(3) 为旅游资源的有效管理提供依据。通过对旅游资源的质量、规模及水平的评定，可以为旅游资源的分级分类管理提供系列参考资料和判定标准，同时也可确定合理的旅游景点门票价格，理性引导旅游消费，为合理利用资源、发挥整体效应提供经验。

2. 旅游资源评价的原则

1) 客观科学的原则

旅游资源是客观存在的事物，其特点、内涵、价值和功能也具有客观性，评价旅游资源时应从客观实际出发，实事求是地对其形成、属性等核心内容做出评价，客观评价其价值高低、大小、好坏等，充分应用资源学、地理学、美学、经济学、建筑学等相关理论和知识，认识旅游资源的价值。

开展旅游资源评价时，要有科学的态度和科学的标准，对旅游资源的形成、本质、属性、价值等核心内容做出科学的解释和恰如其分的评价。不能动辄就冠以神话传说或故事传奇，甚至带有封建迷信色彩，要向旅游者输送正确的科学知识和浓郁的地方文化，寓教于游。

2) 全面系统的原则

旅游资源的价值和功能是多方面、多层次、多形式和多内容的。就旅游资源的价值而言，有美学欣赏价值、科学研究价值、特殊价值；就旅游资源功能而论，有观光、科考、



娱乐、休憩、健身、医疗、探险、商务、会议、度假等。有些资源具有形状、体积、颜色、质量等外显特征，有些则是人类历史、文化、艺术等的结晶和浓缩，代表一定的社会风貌和社会发展状况，这就需要具备一定的知识，通过一系列科学技术及专业手段对其测验、分析和研究方可认识和把握。旅游资源评价时，要求综合衡量，全面完整地进行系统评价，不仅要评价资源本身的成因、特色、质量与功能，还需将其所处区位、环境、客源、地区经济发展水平、建设条件等作为开发利用因素纳入系统综合评价的范畴。

3) 效益兼顾的原则

旅游资源调查与评价是为其开发利用服务的，开发利用的目的是要取得一定的综合效益。这种效益不单是只用经济效益来衡量，还包括它的社会效益和生态效益，在某种程度上，区域旅游资源带来的社会效益和生态效益远远高于其经济效益本身的价值。因此，在旅游资源评价时要考虑投入资金后的经济、社会和生态环境效益，以确定适宜的开发程度。

4) 定性与定量结合的原则

旅游资源评价常用的方法有定性与定量两种，定性分析评价结果主观性较强、可比性较差，只能反映旅游资源的概要情况，而定量分析评价能有效减少主观因素的影响，使评价结果更趋客观现实，更具可比性，但操作起来有一定困难。因此，在实际评价时需要将经验化的定性分析法同精确化的定量分析法结合起来，相互借鉴、优势互补，使对旅游资源的评价结果更趋科学、合理。

4.3.2 旅游资源利用价值评价

不同的旅游资源具有不同的物理属性，利用方式也不尽相同，因此可以从旅游资源组成要素或整体综合的角度，对资源本身属性进行利用价值评价。

1．旅游资源要素评价

对于每一项旅游活动，都会有一个或几个旅游资源因素对活动的质量起决定性作用。例如，海水浴，海滩和海水的状况是其决定因素；一般休养性质的旅游活动，气候成为其决定因子；对于滑雪来说，地形和雪的厚度至关重要。旅游资源要素评价就是要对影响旅游者从事特定旅游活动的典型关键因子进行适宜程度的判断与评估。

1) 气候的适宜度评价

气候不仅是支撑旅游活动的重要条件，本身也是重要的旅游吸引物。游客对旅游目的地的气候及变化非常敏感，在进行旅游决策时往往将气候作为一个重要的考虑因素。

气候因素一方面使旅游地在不同时期具有不同的游憩价值，如九寨沟，晴看水，阴看山，半晴半阴看云烟；另一方面会影响旅游者参与旅游活动的舒适度，如旅游者为追求气候的舒适而产生的旅游行为，夏季避暑，冬季避寒等。

(1) 气候指数评价法。气候要素对旅游者的生理影响是综合的，不同的气候要素组合对人体的影响不同。同一气温状况下，空气的相对湿度变化，人体的温度感觉就会有差异；同一温度下，风速不同，人体的温度感觉也不相同。因此，学者们主要从各种气候指数出发来评价气候要素，目前应用较为广泛的有以下两种评价方法。

① 特吉旺评价体系。特吉旺(Terjung，1966)在对美国大陆生理气候的评估中设计了两个评价指数，即舒适指数(comfort index)和风效指数(wind effect index)。

根据大多数人的感受，把温度和湿度的不同组合分为 11 类(表 4-9)，使用的指标为月平均最高气温、月平均最小相对湿度、月平均最低气温和月平均最大相对湿度。

表 4-9　舒适指数表

代号	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2a	+2b	+3
大多数人的感觉	极冷	非常冷	很冷	冷	稍冷	凉	舒适	暖	热	闷热	极热

根据大多数人的感受，把温度和风速的不同组合分为 12 类(表 4-10)，使用的指标为月平均最高气温、月平均最低气温和月平均风速。

表 4-10　风效指数表

代号	$J/m^2·h$	大多数人的感觉	代号	$J/m^2·h$	大多数人的感觉
h	＜ 1400	冷伤外露皮肤	b	200～300	舒适风
-g	-1200～-1400	极冷风	-a	-50～-200	暖风
f	-1000～-1200	很冷风	n	+80～-50	感觉不明显
-e	-800～-1000	冷风	a	+160～+80	热风
-d	-600～-800	稍冷风	b	+160～+80	不舒适风
-c	-300～-600	凉风	c	＞+160	很不舒适风

② 奥利弗评价体系。

奥利弗(Oliver，1987)提出利用温湿指数(temperature humidity index，THI)和风寒指数(wind-chill index，WCI)评价气候对人体的影响。

温湿指数是通过温度和湿度的组合，反映人体与周围环境的热量交换。

其计算公式为

$$THI = (1.8t + 32) - 0.55(1 - f)(1.8t - 26)$$

式中，t 为气温(℃)；f 为相对湿度(%)。

风寒指数表征的是寒冷环境条件下，风速与气温对裸露人体的影响。其物理意义是指皮肤温度为 33℃时，体表单位面积的散热量($kcal/m^2·h$)。

其计算公式为

$$WCI = (33 - t)(9.0 + 10.9\sqrt{V} - V)$$

式中，t 为气温(℃)；V 为风速(m/s)。

将温湿指数和风寒指数与多数人体感相比较，其分类等级见表 4-11。

表 4-11　温湿指数与风寒指数表

温湿指数		风寒指数	
分级值	人体感觉	分级值	人体感觉
＜40	极冷，极不舒适	≤ 1000	很冷风
40～45	寒冷，不舒适	-800～-1000	冷风
45～55	偏冷，较不舒适	-600～-800	稍冷风



续表

温湿指数		风寒指数	
分级值	人体感觉	分级值	人体感觉
55～60	清凉，舒适	300～-600	凉风
60～65	凉，非常舒适	200～-300	舒适风
65～70	暖，舒适	-50～-200	暖风
70～75	偏热，较舒适	+80～-50	皮肤感不明显风
75～80	闷热，不舒适	+160～+80	皮肤感热风
＞80	极闷热，极不舒适	≥+160	皮肤感不适风

③ 应用。

刘继韩(1989)以评价秦皇岛的旅游气候为目的，对秦皇岛、大连、烟台的各月舒适指数和风效指数进行了比较，结果显示，就舒适指数来看，三个城市5—9月都是避暑的好时节，7月以大连为最好，秦皇岛只有7月比较闷热，而烟台在7月和8月两个月都较闷热。就风效指数来看，三市差异不大，5—9月皆很宜人，在5月时，大连略胜一筹。

范业正、郭来喜(1998)选定我国25个滨海城市和12个岛屿共计37个测站的4项指标(气温、风速、相对湿度、日照时数的多年月平均值)30多个系列年资料，对海滨城市和近岸岛屿的气候进行了系统分析，应用温湿指数和风效指数，得出不同海滨城市适宜旅游的时间。例如，南亚热带、北热带及中热带的海滨城市厦门、汕头、深圳、珠海、广州、北海、湛江、海口、三亚适宜旅游时间长达8～9个月；北方的暖温带海滨地区辽东半岛、渤海湾的滨海城市大连、营口、秦皇岛、天津适宜旅游时间只有4～5个月；暖温带的南部边缘山东半岛，北亚热带、中亚热带的海滨城市烟台、威海、青岛、连云港、上海、杭州、宁波、温州、福州适宜旅游时间有6～7个月。

(2) 空气负氧离子评价法。空气质量的好坏是激发旅游者进行旅游活动的重要因素之一。空气负氧离子与污染情况、人的体感舒适程度密切相关，是衡量环境质量的基本指标。

目前最为常用的关于旅游环境中空气负氧离子的评价方法有以下三种(章志攀等，2006)。

① 单极系数。指空气中正离子数与负离子数的比值，用q表示，即$q=n^+/n^-$，其中n^+为空气正离子数，n^-为空气负离子数。有学者认为，q值应小于或等于1，才能给人以舒适感。

② 空气质量评价指数。由日本学者安培提出，日本空气净化协会规定的空气洁净度指标与此类似。该评价方法的计算公式为

$$I_C=(n^-/1\,000)\times(1/q)$$

式中，I_C为空气质量评价指数；n^-为空气负离子浓度(个·cm^{-3})；q为单极系数；1 000为满足人体生物学效应最低需求的空气负离子浓度(个·cm^{-3})。

按空气质量评价指数可以将空气质量划分为五个等级：I_C值大于1.0时为最清洁；在1.0～0.7时为清洁；在0.69～0.50时为中等；在0.49～0.30时为允许；小于0.29时为临界值。

③ 森林空气负离子评价指数。根据森林环境中空气离子的特性，结合人们开展森林旅游活动的目的，在安培空气离子评价模型的基础上，提出森林空气负离子评价模型，表达式为

$$I_{FC}=(n^-/1\,000)\times p$$



式中，I_{FC} 为森林空气负离子评价指数；n 为空气负离子浓度(个·cm^{-3})；p 为空气负离子系数，$p=n^{-}/(n^{-}+n^{+})$；1 000 为满足人体生物学效应最低需求的空气负离子浓度(个·cm^{-3})。

一般而言，森林环境中的空气负离子浓度高于城市居民区的空气负离子浓度。因此，将森林游憩区空气负离子的临界浓度定为 400 个·cm^{-3}，当空气负离子浓度低于 400 个·cm^{-3} 时，表明空气已受到一定程度的污染，对游客的健康不利；保健浓度为 $n^{-}\geqslant$1 000 个·cm^{-3}；允许浓度为 400 个·cm$^{-3}<n^{-}<$1 000 个·cm^{-3}。森林空气负离子评价指数分级标准，见表 4-12。

表 4-12　森林空气负离子评价指数分级标准

等级	n^{-}/(个·cm^{-3})	n^{+}/(个·cm^{-3})	p	I_{FC}
I	3 000	300	0.80	2.40
II	2 000	500	0.70	1.40
III	1 500	700	0.60	0.90
IV	1 000	900	0.50	0.50
V	400	1 200	0.40	0.16

不同环境状况下的空气负离子浓度不同，见表 4-13。陆地上空气负离子的平均浓度为 650 个·cm^{-3}，但分布很不均匀。一些特定地区，如海滨、森林、瀑布、郊区等一般具有较高浓度的负离子。

表 4-13　不同环境状况下的空气负离子浓度

环境状况	空气负离子浓度/(个·cm^{-3})	环境状况	空气负离子浓度/(个·cm^{-3})
城市居民房间	40～100	森林、海滨	1 000～3 000
机关办公室	100～150	疗养区	10 000
城市街道绿化带	100～200	喷泉	>10 000
城市公园	400～600	瀑布	>50 000
郊区、旷野	700～1 000		

2) 海滩旅游资源质量评价体系

海滩是人们海洋旅游的首选目的地，也是各国最受欢迎的旅游资源之一。许多国家都建立了海滩认证制度。例如，欧洲环境教育联邦委员会采用欧洲“蓝旗”评价体制(图 4.6 是欧洲蓝旗标志，图 4.7 是土耳其的蓝旗海滩)，共有 26 个指标，其中水质 7 个、环境教育和信息 6 个、海滩旅游资源管理 13 个。水质标准包括强制性标准(I 级)和指令性标准(G 级)；海岸整洁奖评制度由英国海岸整洁组织制定，奖励对象为海滩胜地和欠发达地区的乡村海滩。获奖海滩必须满足设施、管理、海滩整洁、水质方面的高要求。海滩胜地的评价指标有 29 个，乡村海滩 13 个，主要包括水质、海滩、潮间带、安全、清洁、管理、信息、教育等。水质必须满足 I 级标准，对满足 G 级水质标准的给予海滨大奖。优良海滩标准是由英国海洋保护学会提出的，主要评价海滩水质，分为五级。接受推荐的海滩必须达到的最低标准是四级(即 100%通过 I 级，80%通过 G 级)。该组织对达到四级水质并满足其他评价条件的海滩给予推荐和详细描述。





图 4.6 蓝旗标志

(图片来源：http://www.ecoocean.org/Default.asp?sType=0&PageId=671)



图 4.7 土耳其蓝旗海滩

(图片来源：http://bbs.qyer.com/viewthread.php?tid=566398&rpid=5520875&ordertype=0&page=4)

同时，海滩旅游资源的质量评价受到各国学者的普遍重视，并建立了一系列评价体系和模型，在实践中得以应用。

1970 年，乔戈拉斯(Georgulas)在研究旅游地的一般特征时，提出一级海滩评价标准。

(1) 用于阳光浴等消极活动，要求海滩沙质细洁，至少长 300ft (1ft≈0.304 8m)，宽 15ft。沙滩在全年中至少应有 80%以上时间免于曝晒；后腹地有遮掩、树木，而且环境幽雅，无人工废弃物和自然危害物；坡度小于 15°，因之易于通达；具开发潜力。

(2) 用于游泳等积极活动，要求水底没有或很少淤泥，水质无色、无味，大肠杆菌含量小于 50/100mL，无生物垃圾，高潮时深 8 英尺的海底无珊瑚和尖石，无危险性激流；与水域邻接的海滩坡度不大于 8°；海滩性质同上，但要更长更宽；一年应有 9 个月的时间适于游泳。

知识链接

欧洲蓝旗海滩认定标准

欧洲“蓝旗”评价体制始于1985年，起初只是对海滩水质的评价，后逐步发展为水体质量、环境教育与信息、环境管理、安全服务与设施等四个方面，其中向公众、决策者和旅游开发者提供环境教育是本标准的主要目的之一。“蓝旗”包括海滩认定标准和游艇停泊港认定标准。在这些标准中，一部分对所有国家具有强制性，一部分则根据具体情况仅具有指导性。截至2009年，已经有29个国家的2 808个海滩被授予“蓝旗”。

2. 旅游资源综合评价

在旅游开发的实际工作中，通常要求对特定区域的旅游资源进行整体综合评价。评价时可采用如一般体验性评价、美感质量评价、“三三六”评价等定性方法，也可采用如国家标准中旅游资源评价的定性与定量相结合的评价方法。

1) 一般体验性评价

一般体验性评价是评价者根据自己的亲身体验，对某一个或一系列旅游资源就其整体质量进行定性评估。评价的方式通常是旅游者在问卷上回答有关旅游资源的优劣顺序，或是统计在常见报刊、书籍、杂志上相关旅游资源的出现频率。这种评价多由传播媒介或行政管理机构发起。例如，1985年《中国旅游报》发起的“中国十大名胜”评选和1991年国家旅游局发起的“中国旅游胜地四十佳”评选，采用的就是这一评价法。

一般体验性评价的显著特点是评价的项目简单，甚至没有评价的细项，只要求就旅游资源进行整体质量评价，或在问卷上按序号填上评价者认定的旅游资源即可。这一评价法一般应用于已经接待游客的旅游地，评价的目的多着眼于推销和宣传，评价的结果可以使某些旅游地提高知名度。

补充阅读

中国风景名胜区网络评选

为纪念中国风景名胜区设立25周年，原建设部(现称为住房和城乡建设部)于2007年组织开展了“中国风景名胜区网络评选活动”。评选活动首次以形象宣传片的形式向国内外展示中国187个风景名胜区的风采。

原建设部风景名胜区管理办公室指定的专业视频网站——中国影视之家开设了《中国风景名胜区网络评选》专栏，展播中国风景名胜区系列形象宣传片，刊载各风景名胜区的文字及图片资料。并对各景区进行网上实时投票，最终由群众和专家分别评选出“最具魅力的中国十大风景名胜区”、“最受群众喜爱的中国十大风景名胜区”、“最具潜力的中国十大风景名胜区”等共30个获奖景区，由活动组委会统一颁奖。

2) 美感质量评价

美感质量评价一般是基于对旅游者或专家体验的深入分析，建立规范化的评价模型，评价的结果多是具有可比性的定性尺度或数量值，具有旅游规划和管理上的实用目的。其



中，对于自然风景质量的视觉美评估技术已经比较成熟。

世界上对于自然风景视觉质量评估的研究始于20世纪60年代，当时西方发达国家开始于环境保护、设立国家公园和自然保护区的工作，与之相应要求有科学的自然风景评估研究作为政策和法令实施的前提和根据。多年来先后有许多风景资源规划和管理专家、地理学家、森林科学专家、生态学家及心理和行为科学家参与这一领域的研究。关于自然风景的视觉质量评估，目前较为公认的有四个学派，俞孔坚(1986)介绍评价了这四个学派的研究观点及研究成果。

(1) 专家学派。认为凡是符合形式美原则的自然风景就具有较高的风景质量。对风景的分析基于线条、形体、色彩和质地四个元素，强调多样性、奇特性、统一性等形式美原则在决定风景质量分级时的主导作用。

最早采用专家学派思想进行风景评价及其规划工作的当推刘易斯(Lewis，1964)等人，而以利顿(Litton)等人对专家学派的形成和发展影响最大，该学派的主要思想和方法最典型地表现在利顿(Litton)等人的研究中。

专家学派思想直接为土地规划、风景管理及有关法令的制定和实施提供了依据，近20多年来在英、美诸国的风景评价研究及实践中，一直占有统治地位，并已被许多官方机构所采用，如美国林务局的风景管理系统(visual management system，VMS)；美国土地管理局的风景资源管理(visual resources management，VRM)、美国土壤保护局的景观资源管理(landscape resources management，LRM)、联邦公路局的视觉污染评价(visual impact assessment，VIA)，还有加拿大林务部门的有关风景评价及管理系统。以上各管理系统都是专家学派的思想和研究方法的具体体现，但由于各个部门的性质及管理对象有所不同，各个风景评价及管理系统也各有自己的特点。

例如，利用美国土地管理局的风景资源管理系统对自然风景质量进行评价，首先要选定七个风景质量因子，对这七个风景质量因子分别以三种分值标准进行分级评分，然后将七个单项风景质量因子的得分值相加作为风景质量总分值，最后确定风景质量的等级：A级19分以上(特异风景)，B级12～18分(一般风景)，C级0～11分(恶劣风景)，见表4-14。

表4-14 美国土地管理局自然风景质量评价

评价因子	评价分级标准和评分值		
地形	断岸、顶峰或巨大露头的高而垂直的地形起伏；强烈的地表变动或高度冲蚀的构造(包括主要的高地或沙丘)；具有支配性、非常显眼而又有趣的细部特征(如冰河等)(5)	险峻的峡谷、台地、孤丘、火山和冰丘，有趣的冲蚀形态或地形的变化；虽不具有支配性，但仍存在具趣味性的细部特征(3)	低而起伏的丘陵、山麓小丘或平坦的谷底，有趣的细部景观特征稀少或缺乏(1)
植物	植物种类、构造和形态上有趣且富于变化(5)	有某些植物种类的变化，但仅有一两种主要形态(3)	缺少或没有植物的变化或对照(1)
水体	干净、清洁或白瀑状的水流，其中任何一项都是景观上的支配因子(5)	流动或平静的水面，但并非景观上的支配因子(3)	缺少，或虽存在但不明显(1)
色彩	丰富的色彩组合；多变化或生动的色彩；岩石、植物、水体或雪原的愉悦对比(5)	土壤、岩石和植物的色彩与对比具有一定程度的强度变化，但非景观的支配因子(3)	微小的颜色变化；具有对比性或尚有趣，一般都是平淡的色调(1)

续表

评价因子	评价分级标准和评分值		
邻近景观的影响	邻近的景观大大地提升视觉美感质量(5)	邻近的景观一定程度地提升视觉美感质量(3)	邻近景观对整体质量有少许或无影响(1)
稀有性	仅存性种类、非常有名或区域内非常稀少；具有观赏野生动物和植物花卉的机会(6)	虽然和区域内某些东西有相似处，但仍是特殊的(4)	在其当地环境内具有趣味性，但在本区域内非常普通(1)
人为改变	未引起美感上的不愉悦或不和谐；修饰有利于视觉上的变化性(2)	景观被干扰，质量有某些减损，但不很广泛。未使景观完全抹杀或修饰，只对本区增加少许视觉变化(0)	修饰过于广泛，致使景观质量大部分丧失或实质上降低(-4)

(资料来源：保继刚，楚义芳．旅游地理学[M]．北京：高等教育出版社，1993：61.)

(2) 心理物理学派。代表人物为施罗德(Schreoeder)、丹尼尔(Daniel)和布雅夫(Bnbyoff)。

该学派的主要思想是把风景与风景审美的关系理解为刺激—反应的关系，把心理物理学的信号检测方法应用到风景评价中来，通过测量公众对风景的审美态度，得到一个反映风景质量的量表，然后将该量表与各风景成分之间建立起数学关系。心理物理学派的基本思想是：①人类具有普遍一致的风景审美观，可以将这种普遍的、平均的审美观作为风景质量的衡量标准；②人们对于自然风景质量的评估，是可以通过风景的自然要素来定量表达的；③风景审美是风景和人之间的一种作用过程，风景质量评估实质就是要建立反映这一作用关系的定量模型。

心理物理学派的风景质量评估事实上分为四方面工作：①测量公众的平均审美态度，以照片或幻灯为工具，获得公众对于所展示风景的美感评价；②确定构成所展示之风景的基本成分(自然风景要素)；③建立风景质量与风景的基本成分之间的相关模型；④将所建立的数学模型应用于同类风景的风景质量评估之中。

心理物理学派应用于风景质量评估中的最为成熟的风景类型是森林风景。

(3) 认知学派或心理学派。侧重研究如何解释人对风景的审美过程，把自然风景作为人的生存空间和认识空间来研究，强调风景对人的认识作用在情感上的影响，试图用人的进化过程及功能需要来解释人对风景的审美过程。

对该学派发展影响较大的首先是20世纪70年代中期英国地理学家阿普尔顿(Appleton)的“瞭望-庇护”理论，该理论在分析了大量风景画的基础上，指出人在风景审美过程中，总是以“猎人”及“猎物”的双重身份出现的，作为一个“猎人”他需要看到别人，作为一个“猎物”他不希望别人看到自己。也就是说，人们总是用人的生存需要来解释和评价风景的。

几乎在同时，卡普兰(Kaplan)也以进化论为前提，从人的生存需要出发，提出了风景信息的观点，相继提出并完善了他的风景审美理论模型。他认为，人为了生存的需要和为了生活得更安全、舒适，必须了解其生活的空间和该空间以外的存在，必须不断地去获取各种信息，并根据这些信息去判断和预测面临着的和即将面临着的危险，也正是凭借这些信息，去寻求更适合于生存的环境。所以，在风景审美过程中，人们要求风景既要具有可以被辨识和理解的特性——可解性(making sense)，又具有可以不断地被探索和包含着无穷信息的特性——可索性(involvement)，如果这两种特性都具备，则风景质量就高。卡普兰又把这两种特性分别在二维平面和三维空间中进行了扩展，形成了四维量的风景审美理论模



型，如图 4.8 所示。

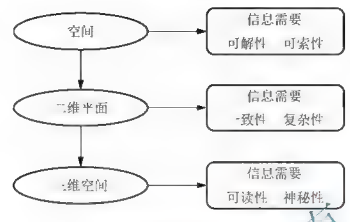


图 4.8　四维风景审美理论模型

(4) 经验学派或现象学派。与专家学派相比，心理物理学派和认知学派(心理学派)都在一定程度上肯定了人在风景审美评判中的主观作用，而经验学派则几乎把人的这种作用提到了绝对高度，把人对风景审美评判看做人的个性及其文化、历史背景，志向与情趣的表现。

经验学派的研究方法一般是考证文学艺术家们关于风景审美的文学、艺术作品，考察名人的日记等来分析人与风景的相互作用及某种审美评判所产生的背景。同时，经验学派也通过心理测量、调查、访问等方式，记述现代人对具体风景的感受和评价，但这种心理调查方法同心理物理学常用的方法是不同的，在心理物理学方法中被试者只需就风景打分或将其与其他风景比较即可，而在经验学派的心理调查方法中，被试者不是简单地将风景评出好劣，而要详细地描述他的个人经历、体会及关于某风景的感受等。其目的也不是为了得到一个具有普遍意义的风景美景度量表，而是为了分析某种风景价值所产生的背景和环境。

经验学派的主要代表人物是洛温塔尔(Lowenthal)。他曾精辟地分析过历史风景的重要意义：它能使人产生一种连续的、持久的、淀积的感情，这种感情促使人们用历史的观点去认识和考察个人或团体，这实际上是把风景作为具体的个人或团体的一部分来认识。他还分析了美国城市居民对乡村风景的怀旧心理从而导致了他们对风景的无比热爱这一现象的历史背景等。

3) “三三六”评价法

“三三六”评价法是卢云亭根据他亲自参加河北省涞水县野三坡风景区、北京市旅游资源调查和青海省旅游发展战略评价研究的实际工作体会提出的旅游资源评价方法。

“三三六”即三大价值、三大效益、六大条件。三大价值，即历史文化价值、艺术观赏价值和科学考察价值；三大效益，即经济效益、社会效益和环境效益；六大条件，即景区的地理位置和交通条件、景物或景类的地域组合条件、景区旅游容量条件、施工难易条件、旅游投资能力条件及旅游客源市场条件。

(1) 三大价值的评估如下。

① 历史文化价值：属于人文旅游资源范畴。评价历史古迹，要看它的类型、年代、规模和保存状况及其在历史上的地位。例如，河北省赵州桥，外观很平常，但它是我国现存最古老的石拱桥，也是我国古代四大名桥之一，在世界桥梁史上占有重要的地位，因而有较大的历史文化价值。

② 艺术观赏价值：主要指客体景象艺术特征、地位和意义。自然风景的景象属性和作用

各不相同。其种类愈多，构成的景象也愈加丰富多彩。主景和副景的组合，格调和季相的变化，对景象艺术影响极大。若景象中具有奇、绝、古、名等某一特征或数种特征并存，则旅游资源的景象艺术水平就高；反之，则低。例如，华山以险为绝，泰山以雄为奇，庐山瀑布最著名，泰山四大奇观(旭日东升、晚霞夕照、黄河金带、云海玉盘)，黄山四绝(怪石、奇松、云海、温泉)，大理风光四绝等。这些奇、绝、名、胜都是对风景旅游资源艺术景象的高度评价。

③ 科学考察价值：指景物的某种研究功能，在自然科学和社会科学上所具有的特点，为科教工作者、科学探索者和追求者提供现场研究场所。我国有许多旅游资源在世界和中国具有很高的科学技术水平，获得了中外科学界的赞誉。例如，北京在旅游资源方面，不仅数量居全国各大城市首位，而且许多是全世界、全国最富科学价值的文物古迹；古都西安旅游资源的科学研究价值也很丰富多彩，这里从公元前 11 世纪始建都，先后经西周、秦、汉、西晋、隋、唐等 11 个朝代，历时 1 100 多年，成为我国历史上建都朝代最多、历时最长的古都。

(2) 三大效益的评估如下。

经济效益主要包括风景资源利用后可能带来的经济收入，经济效益的评估是风景区开发可行性的重要条件；社会效益指对人类智力开发、知识储备、思想教育等方面的功能；环境效益指风景资源的开发是否会对环境和资源造成破坏。

(3) 六大条件的评估如下。

① 地理位置及交通条件：地理位置是确定景区开发规模、选择路线和利用方向的重要因素之一。它不仅影响风景的类型和特色，而且影响旅游市场客源。例如，位于北纬 53° 的黑龙江漠河(图 4.9 是漠河的神州北极石)，由于太阳高度角在全国最低，冬长夏短或基本无夏的气候条件使之具有中国独具一格的旅游风景资源，如观赏白夜、极光等，被人们誉为“北极村”、“不夜城”。位于南海北部湾畔的广西北海市(北纬 21.5°)，因处于南亚热带，一年之内有三季(春、夏、秋)可以进行海水浴，开放时间比我国大连、北戴河长四倍，是我国少有的冬季避寒度假胜地，被人们称为“南方的北戴河”。



图 4.9　黑龙江漠河的神州北极石

(图片来源：http://www.lvyou114.com/tuku/55/55861.html.)





但是，对这些旅游区进行开发，绝不能只考虑其景观特色。因为旅游景观虽好，但地理位置太偏远，路途交通费用过大，时间过长，也会直接影响旅游客源市场。例如，漠河旅游区的观览最佳时间是夏至前后短暂的几天，游人相对比较集中，但数量不会很多。北海游区，可以常年举办旅游活动，旅游规模和条件比黑龙江漠河要优越，但因离我国最大的客源市场相距甚远，故旅游活动比外国游客进出我国比较方便的广州、海南岛会略逊一筹。

② 景象的地域组合条件：评价旅游资源的又一重要指标。风景名胜固然驰名，但地域组合分散，景点相距遥远或位置偏僻，交通不便，可进入性差，就大大降低了它的旅游价值，也影响了它的开发程序。例如，桂林之所以成为著名的旅游区，就是因为桂林的风景点相对比较集中，又有漓江环绕，山水组合成浑然一体的风景区，加上可进入性条件好，故桂林旅游资源观赏价值高。

评价景象的地域组合，还有一个重要任务是区分主体景观类型和非主体景观类型。一个风景区是由许多相互关联的景观要素构成的。其中一些要素为主景要素，即对风景区景观特色有支配作用的要素，它的存在使风景区具有某种特殊的吸引力和感染力。另外一些要素则是起衬托、辅助作用，对风景区的艺术特色不起决定作用。

③ 景区旅游容量条件：旅游环境容量，是指景区地的容人量(人/平方米)和容时量(小时/景点)。旅游单位面积所容纳的游人数量为容人量，它是风景区的用地、设施和投资规模在设计时的依据。容时量指景区游览所需要的基本时间，它体现了风景区的游程、内容、景象、布局和建设时间等内容，旅游资源越复杂、越含蓄、越有趣味，它的容时量就会越大；相反，一目了然的景象，容时量就小。

④ 市场客源条件：客源数量是维持和提高旅游区经济效益的重要因素，没有最低限度的游人，风景资源再好，也难以开发和利用。所以，调查客源及其数量是评价风景区旅游功能的基本条件之一。

⑤ 投资条件：财力是旅游资源开发的后盾。一个风景区旅游资源功能再大，但开发工程修筑设施耗费过多，在现有经济、技术条件下一时还无法解决的情况下，那么，这个风景区就应暂缓开发。

⑥ 施工条件：旅游资源的开发还要考虑项目的难易程度和工程量的大小。首先是工程建设条件，如地质、水文等自然条件，它们一般随地随时而变化；其次是基本供应设施条件，包括设施的建设条件、食品供应条件、建筑材料条件等。

4) “六度七标准”评价法

上海社会科学院黄辉实先生的评价体系和标准是从两个方面对旅游资源评价：一是资源本身；二是资源所处的环境。

在旅游资源本身方面，他采用了六个标准：美、古、名、特、奇、用。

(1) 美：指资源给人的美感。美感是欣赏者对于美的认识，以及由于美所引起的主观感情。美感固然有历史性和阶级性，但这种属性与人们对美的欣赏的共同性并不是绝不相容的，而是可以互相渗透的。在评价旅游资源时，要注意资源给人的联想美和资源构成要素给人的综合美。

(2) 古：即有悠久的历史。例如，古庙、古塔、古城等古建筑、古墓、古战场、古书院等遗址就具有悠久的历史。这些旅游资源反映了古代文化和古人的生活，可以使人产生

联想，增加新的感受。所以，“古”具有特殊的吸引力，且越古越有历史和科学价值。在评价旅游资源时，一般要与美结合观赏，以领略历史文物的艺术价值。

(3) 名：具有声名的事物或与名人有关的事物。例如，埃及的金字塔、比萨的斜塔、中国佛教四大名山、孔子历代后裔居住的曲阜孔府等符合“名”的标准。与名人有关的资源，一方面具有名声，另一方面它本身也具有一定的特点，评价时要予以足够重视。

(4) 特：指特有的、别处没有的或少见的资源。例如，我国的兵马俑和长城，少数民族的节日、婚礼，以及熊猫、金丝猴等珍兽符合“特”的标准。

(5) 奇：是给人以新奇之感的资源。例如，四川峨眉金顶的佛光、云南大理的蝴蝶泉、浙江海盐县的日月并升等符合“奇”的标准。这些资源多由于当地诸多自然条件偶合所形成，因此对游人有奇异的吸引力。

(6) 用：是对人有使用价值的资源。例如，人文旅游资源中的手工艺品、自然旅游资源中有医疗价值的温泉、供玩赏用的名花异卉等符合“用”的标准。

上述六个评价标准并不是排他的，而是互相联系的，评价时应注意综合描述。

在评价资源所处的环境方面，提出了资源所处环境的季节性、环境质量、与其他旅游资源之间的关系、可进入性、基础结构、社会经济和市场环境(季节、污染、联系、可进入性、基础结构、社会经济环境、市场)等七个标准，这些项目分属于自然环境、经济环境和市场环境范畴，对旅游资源的开发利用价值影响颇大，评价时必须进行客观的定性描述。此外，该评价方法还指出，旅游资源评价应关注资源开发的成本评价问题，对单位成本、机会成本、影子成本、社会定向成本等也要有粗略的估计。

5) 国家标准中的旅游资源评价

GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》主要从三个方面利用八项评价指标对旅游资源进行评分，最终根据得分的高低对旅游资源进行级别评定，见表 4-15。

(1) 评价体系的设计。该评价系统共设评价项目和评价因子两个层次，评价项目包括“资源要素价值”、“资源影响力”和“附加值”三个方面。

其中“资源要素价值”包含“观赏游憩使用价值”、“历史文化科学艺术价值”、“珍稀奇特程度”、“规模、丰度与几率”及“完整性”五项评价因子；“资源影响力”包含“知名度和影响力”及“适游期或使用范围”两项评价因子；“附加值”包括“环境保护与环境安全”一项评价因子。

(2) 评价分值的分配。“资源要素价值”和“资源影响力”总分值为 100 分。其中，“资源要素价值”为 85 分，具体分配为“观赏游憩使用价值”30 分、“历史文化科学艺术价值”25 分、“珍稀奇特程度”15 分、“规模、丰度与几率”10 分、“完整性”5 分。“资源影响力”为 15 分，具体分配为“知名度和影响力”10 分、“适游期或使用范围”5 分。“附加值”中“环境保护与环境安全”分正分和负分。

每个评价因子被分为四个层次，因子的分值也相应分为四档。

(3) 评价结果。根据对旅游资源单体的评价，得出该单体旅游资源共有综合因子评价赋分值。根据旅游资源单体评价总分，将其分为五级，从高到低如下：

五级旅游资源，得分值域≥90 分；

四级旅游资源，得分值域为 75—89 分；

三级旅游资源，得分值域为 60—74 分；



三级旅游资源，得分值域为45—59分；

一级旅游资源，得分值域为30—44分；

未获等级旅游资源，得分值域≤29分。

在这种评价中，五级旅游资源称为“特品级旅游资源”；五级、四级、三级旅游资源被称为“优良级旅游资源”，二级、一级旅游资源被称为“普通级旅游资源”。

表4-15 旅游资源评价赋分标准

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
资源要素价值(85分)	观赏游憩使用价值(30分)	全部或其中一项具有极高的观赏价值、游憩价值、使用价值	30~22
		全部或其中一项具有很高的观赏价值、游憩价值、使用价值	21~13
		全部或其中一项具有较高的观赏价值、游憩价值、使用价值	12~6
		全部或其中一项具有一般观赏价值、游憩价值、使用价值	5~1
	历史文化科学艺术价值(25分)	同时或其中一项具有世界意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	25~20
		同时或其中一项具有全国意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	19~13
		同时或其中一项具有省级意义的历史价值、文化价值、科学价值、艺术价值	12~6
		历史价值、文化价值、科学价值或艺术价值具有地区意义	5~1
	珍稀奇特程度(15分)	有大量珍稀物种或景观异常奇特或此类现象在其他地区罕见	15~13
		有较多珍稀物种或景观奇特或此类现象在其他地区很少见	12~9
		有少量珍稀物种或景观突出或此类现象在其他地区少见	8~4
		有个别珍稀物种或景观比较突出或此类现象在其他地区较多见	3~1
	规模、丰度与几率(10分)	独立型旅游资源单体规模、体量巨大；集合型旅游资源单体结构完美、疏密度优良级；自然景象和人文活动周期性发生或频率极高	10~8
		独立型旅游资源单体规模、体量较大；集合型旅游资源单体结构很和谐、疏密度良好；自然景象和人文活动周期性发生或频率很高	7~5
		独立型旅游资源单体规模、体量中等；集合型旅游资源单体结构和谐、疏密度较好；自然景象和人文活动周期性发生或频率较高	4~3
		独立型旅游资源单体规模、体量较小；集合型旅游资源单体结构较和谐、疏密度一般；自然景象和人文活动周期性发生或频率较小	2~1
	完整性(5分)	形态与结构保持完整	5~4
		形态与结构有少量变化，但不明显	3
		形态与结构有明显变化	2
		形态与结构有重大变化	1
资源影响力(15分)	知名度和影响力(10分)	在世界范围内知名或构成世界承认的名牌	10~8
		在全国范围内知名或构成全国性的名牌	7~5
		在本省范围内知名或构成省内的名牌	4~3
		在本地区范围内知名或构成本地区名牌	2~1
	适游期或使用范围(5分)	适宜游览的日期每年超过300天或适宜于所有游客使用和参与	5~4
		适宜游览的日期每年超过250天或适宜于80%左右游客使用和参与	3
		适宜游览的日期超过150天或适宜于60%左右游客使用和参与	2
		适宜游览的日期每年超过100天或适宜于40%左右游客使用和参与	1

续表

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
附加值	环境保护与环境安全	已受到严重污染或存在严重安全隐患	-5
		已受到中度污染或存在明显安全隐患	4
		已受到轻度污染或存在一定安全隐患	-3
		已有工程保护措施，环境安全得到保证	3

(4) 应用实例。吉林省旅游资源普查工作已经结束，普查组调查和记录的旅游资源单体共 20 719 个。

根据 GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》，吉林省旅游资源分属 8 个主类，30 个亚类，144 个基本类型。其中，优良级旅游资源单体 3 241 个。经过省专家组审核，最终确定五级旅游资源 247 个，四级旅游资源 529 个，三级旅游资源 2 465 个，一、二级旅游资源 15 112 个，未定级旅游资源 2 366 个。根据普查数据分析得出，吉林省旅游资源总量丰富，类型多样，优良级旅游资源较多，同时，旅游资源分布呈大分散、小集中格局，区域特色明显。

6) 旅游资源综合评价模型

旅游资源或旅游地综合性评估的理论基础是旅游者的消费决策和行为规律，其评估模型就是基于消费者决策模型——菲什拜因-罗森伯格模型而建立的，计算公式为

$$E=\sum_{i=1}^{n}Q_iP_i$$

式中，E 为旅游地综合性评估结果值；Q_i 为第 i 个评价因子的权重；P_i 为第 i 个评价因子的评价值；n 为评价因子的数目。

由公式可知，旅游地综合性评估的关键有两点：确定各评价因子的权重；获得各评价因子的评估值。

首先，要选取合适的评价因子。选择主要的，对旅游地的整体开发有重要影响的因素作为旅游地的评价因子。一般来说有三个方面：①旅游资源；②旅游地及其所在区域的自然、社会和经济条件，包括旅游设施、基础设施、自然生态条件、用地状况、当地社区中心等；③旅游地的区位关联特性，包括旅游地与客源地的区位关联、旅游地之间的相互影响等因素。不同的国家和地区在对旅游地进行综合性评估时，选取的评价因子各有侧重；不同类型的旅游地评价，评价因子的选择会有较大差异。

其次，根据适当标准给予评价因子相应分值。对于基层因子得分值的评定，就旅游资源因子而言，即进行体验性评价或技术性评价；就区域条件因子而言，很大程度上依赖于在对过去经验总结基础上建立的评价标准；就区位特性因子而言，则必须基于对旅游者决策和行为的调查或经验归纳。旅游地因子的评价得分，通常采取分级标定评分的方法。

再次，确定各评价因子的权重。一般通过专家征询，分为直接征询和间接征询两种方法。直接征询是指对专家就评价因子的权重进行征答，取所有专家的平均意见作为因子的权重值；间接征询是指让专家就评价因子的相对重要性进行比较，总结出定性的结论，然后将这些结论定量化，运用数学方法(通常采用层次分析法)处理后得到各评价因子的权重。



知识链接

层次分析法

层次分析法(analytic hierarchy process，AHP)于20世纪70年代中期由美国运筹学家托马斯·塞蒂(Thomas Saaty)正式提出。它是一种定性和定量相结合的，系统化、层次化的分析方法。由于它在处理复杂的决策问题上的实用性和有效性，很快在世界范围内得到重视。它的应用已遍及经济计划和管理、能源政策和分配、行为科学、军事指挥、运输、农业、教育、人才、医疗和环境等领域。

层次分析法的基本步骤如下。

(1) 明确问题。明确问题所包含的因素，以及各因素之间的关系等。

(2) 建立层次结构模型。在深入分析实际问题的基础上，将有关的各个因素按照不同属性自上而下地分解成若干层次，同一层的诸因素从属于上一层的因素或对上层因素有影响，同时又支配下一层的因素或受到下层因素的作用。最上层为目标层，通常只有一个因素，最下层通常为方案或对象层，中间可以有一个或几个层次，通常为准则或指标层。当准则过多时(如多于九个)应进一步分解出子准则层。

(3) 构建判断矩阵。这是层次分析法中的一个关键步骤，判断矩阵表示针对上一层次中的某元素而言，该层次中各有关元素相对重要性的状况。

通常为两两因素进行比较，一般取1、3、5、7、9五个等级标度，见表4-16。

表4-16 等级标度及其含义

标度	含义
1	表示两个因素相比，具有相同重要性
3	表示两个因素相比，前者比后者稍重要
5	表示两个因素相比，前者比后者明显重要
7	表示两个因素相比，前者比后者强烈重要
9	表示两个因素相比，前者比后者极端重要
2，4，6，8	表示上述相邻判断的中间值

(4) 层次单排序及一致性检验。两两进行比较后，怎样才能知道，下层各因素对上层某因素的影响程度的排序结果呢?

确定下层各因素对上层某因素影响程度的过程，判断矩阵 A 对应于最大特征值 λ_{max} 的特征向量 W，经归一化后即为同一层次相应因素对于上一层次某因素相对重要性的排序权值。其公式为

$$\text{BW} = \lambda_{max} W$$

一致性检验公式为

$$\text{CI} = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

与平均随机一致性指标RI进行比较，计算CR值，$\text{CR} = \frac{\text{CI}}{\text{RI}}$，当CR<0.10时，就认为



判断矩阵具有令人满意的一致性，否则，就需要调整判断矩阵，直到满意为止。对于不同的 n 值，指标 RI 的取值见表 4-17。

表 4-17　指标 RI 的取值情况

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

(5) 层次总排序及一致性检验。利用同一层次中所有层次单排序的结果，就可以计算针对上一层次而言的本层次所有元素的重要性权重值。层次总排序需要从上到下逐层顺序进行，见表 4-18。

表 4-18　层次总排序

A 层 / B 层	A_1 a_1	A_2 a_2	… …	A_m a_m	B 层总排序权值
B_1	b_{11}	b_{12}	…	b_{1m}	$\sum_{j=1}^{m} b_{1j}a_j$
B_2	b_{21}	b_{22}	…	b_{2m}	$\sum_{j=1}^{m} b_{2j}a_j$
…	…	…	…	…	…
B_n	b_{n1}	b_{n2}	…	b_{nm}	$\sum_{j=1}^{m} b_{nj}a_j$

对层次总排序也需作一致性检验，检验仍像层次总排序那样由高层到低层逐层进行。这是因为虽然各层次均已经过层次单排序的一致性检验，各成对比较判断矩阵都已具有较为满意的一致性。但当综合考查时，各层次的非一致性仍有可能积累起来，引起最终分析结果较严重的非一致性。

设 B 层中与 A_j 相关的因素的成对比较判断矩阵在单排序中经一致性检验，求得单排序一致性指标为 CI(j)，($j=1,\cdots,m$)，相应的平均随机一致性指标为 RI(j)(CI(j)、RI(j) 已在层次单排序时求得)，则 B 层总排序随机一致性比例为

$$\mathrm{CR}=\frac{\sum_{j=1}^{m}\mathrm{CI}(j)a_j}{\sum_{j=1}^{m}\mathrm{RI}(j)a_j}$$

当 CR<0.10 时，认为层次总排序结果具有较满意的一致性并接受该分析结果。

4.3.3　旅游资源货币价值评价

旅游资源货币价值评价理论和方法主要来源于环境学、经济学、社会学、心理学、行为学等学科，与环境影响评价理论有着直接的渊源关系，并随公共产品理论、福利经济学中的消费者剩余和个人偏好等理论的发展而不断完善。美国未来资源研究所(Resources for



the Future，RFF)、伦敦环境经济中心(the Environment Ecomomic Center of London，LEEC)、联合国环境规划署(United Nations Environment Programme，UNEP)、经济合作与发展组织(Organisation for Economic Co-operation and Development，OECD)等为其做出重要贡献。

20 世纪 60 年代以前，作为环境影响评价理论的一部分，旅游资源货币价值评价理论主要是成本效益分析理论(cost-benefit analysis)，其思想来源于琼斯·迪皮特(Julse Dupuit)于 1844 年在《论公共工程效益的衡量》一书中提出的“消费者剩余”的概念。20 世纪 60 年代以后，随着世界旅游业的迅猛发展及旅游与环境冲突问题的日益严重，约翰·克鲁梯拉(John Krutilla)1967 年在其《自然资源保护的再思考》中，把自然资源的价值分为实用价值、选择价值和存在价值，后又与安东尼·费希尔(Anthony Fisher)提出了“舒适性资源的经济价值理论”，并对美国黑尔斯峡谷和白云峰等地的娱乐价值进行了评估，这为后来旅游资源的货币价值评价奠定了坚实的理论基础。20 世纪 70 年代以后，随着福利经济学对消费者剩余、机会成本、非市场化商品与环境等公共产品价值的思考，旅游资源货币价值评价逐步形成理论体系。70 年代后期到 80 年代，旅行费用法(travel cost method，TCM)在旅游资源货币价值评价中得到广泛应用。80 年代后，享乐定价法(hedonic pricing method，HPM)也逐步应用于旅游资源价值评估中。90 年代以来，条件价值法(contingent valuation method，CVM)在旅游资源货币价值评价中处于主导地位。

目前，旅游资源货币价值评价理论和方法主要有两类：一是替代市场技术评价法，它用影子价格和消费者剩余来表达旅游资源的货币价值，具体有 TCM、机会成本法、费用支出法、市场价值法、HPM 等，主要适合无市场交换但有市场价格部分的评价；二是模拟市场技术评价法，它以支付意愿来表达旅游资源的货币价值，目前主要是 CVM。

1．TCM

TCM 是评价非市场环境物品与资源经济价值最常用的方法。TCM 的概念设想首次由霍特林(Hotelling)于 1947 年在写给美国公园服务管理局的信中提出，确切概念由美国学者克劳森(Clawsen)于 1959 年提出，并于 1966 年被正式发表。之后，其理论渐渐充实，并得到广泛应用。

1) 理论内涵

TCM 的前提假设和基本思想是：游客选择一个游憩景区，虽然不用支付或只需支付很低的门票费，但前往景区需要支付一定的费用(交通费、食宿费、娱乐费等)，而且需要付出时间，这些费用和时间成本就是游憩商品的隐含价格。因此，尽管游憩价值无法用交易价格来确定，但可以用游客的旅行费用来估算游憩资源的需求曲线(clawson-knetsch 曲线)，然后利用该曲线计算出旅游者的消费者剩余。简而言之，TCM 是以游憩商品的消费者剩余作为无门票或门票较低的游憩区(资源)的经济价值。

2) 基本模型

随着 TCM 技术的发展，产生了三种基本模型：分区旅行费用模型(zonal travel cost method，ZTCM)、个人旅行费用模型(individual travel cost method，ITCM)和旅行费用区间分析模型(travel cost interval analysis，TCIA)。

(1) ZTCM 基于旅游客源地的代表性旅游者资料，在对客源地进行分区的基础上，计



算每个地区样本旅游者的需求曲线，然后求出每个地区的需求函数和消费者剩余，进行加总。常见的需求函数形式为

$$V_i / N_i = F(\mathrm{TC}_i, Y_i, Z_i)$$

式中，V_i 为总旅游次数；N_i 为人口；TC_i 为旅行费用；Y_i 为收入；Z_i 为一组表示其他因素的变量，包括景点 i 的特点和替代景点的特点。

传统的 ZTCM 存在着严重的缺陷：①假设来自同一区域游客对某个旅游点具有相同的偏好，并且旅行费用相同，该假设在现实中很难成立；②由于旅行成本与旅行时间直接存在着高度的相关，为克服回归的多重共线性问题，必须忽略旅行时间，但旅行时间价值对消费者剩余有很大影响；③在确定一些需求决定因子时，如估计区域值，特别是那些统计不显著的社会经济变量，需要进行必要的聚合和平均化，这将导致信息的丢失。

(2) ITCM 基于旅游者个人而非旅游客源地的资料，更多地考虑了旅游者个体数据的差异，有着更高的统计效率，个人平均消费者剩余乘以旅游总人数得到总消费者剩余。常见的函数形式为

$$V_{ij} = F(\mathrm{TC}_{ij}, Y_i, Z_j)$$

式中，V_{ij} 为旅游者 i 对景点 j 的游览次数；TC_{ij} 为 i 游览 j 的旅行费用；Y_i 为旅游者 i 的收入；Z_j 为一组表示其他因素的变量，包括景点 j 的特点和替代景点的特点。

ITCM 同样也存在计量经济学的问题：很多数据是现场调查取得的，因而忽略了潜在的游客；旅行次数只能是整数，故只能应用计数模型。这些问题可能导致对消费者剩余的估计发生误差。

(3) TCIA 是对传统 ZTCM 的一种改进。改进之处在于放弃将地域和旅游者个人作为市场细分标准，将旅行费用作为客源市场细分的标准，具有同样旅行费用的旅游者作为一个子类别，这样有效地避免了传统 ZTCM 的弊端，使得子类别中的旅游者费用特征一致。

谢双玉等(2008)从积分的角度对 TCIA 与传统 ZTCM 的数学本质进行了详细的对比分析，证明在样本空间内，由 TCIA 计算出的消费者剩余比 ZTCM 更加精确，同时在很大程度上克服了 ZTCM 存在的分区并假设来自同一区域游客对某个旅游点具有相同的偏好和相同的旅行费用这一严重缺陷。

2. CVM

CVM 又称权变评价法、意愿调查法、假设评价法，是通过构建假想市场，揭示人们对于环境改善的最大支付意愿(willingness to pay，WTP)，或对于环境恶化希望获得的最小补偿意愿(willingness to accept，WTA)。换言之，CVM 是要在模拟市场中引导受访者说出其愿意支付或获得补偿的货币量。

资源经济学家西里阿希·旺特卢普(Ciriacy Wantrup)在 1947 年首次提出了 CVM 的基本思想，认为可以采用直接访问的方式来了解人们对公共物品的支付意愿。1963 年，戴维斯(Davis)首次应用 CVM 研究了美国缅因州一处林地的游憩价值，此后该方法开始不断用于估算环境资源的游憩和美学价值。在 20 世纪 60 年代，人们逐渐认识到两种主要的非使用价值，即选择价值和存在价值，是环境资源总经济价值的重要组成部分。由于传统的 RP 方法

(revealed preference，表现偏好法)无法估算非使用价值，于是作为当时唯一一种能够评估非使用价值的方法，CVM 很快获得广泛的应用。从 70 年代早期，CVM 开始用于各种公共物品及相关政策的效益评估，除游憩和美学价值外，还涉及大气质量、健康风险、水质、有毒废弃物、核污染风险、文化和艺术等诸多领域的价值评估。1979 年和 1986 年，CVM 先后得到美国水资源部和内务部的认可，被作为资源评估的基本方法之一写入法规。

20 世纪 90 年代，由美国埃克森石油公司漏油事件引发的诉讼引起了 CVM 支持者和反对者之间的激烈论战，大大推动了人们对 CVM 的认识和了解，使其研究内容发生了很大变化，CVM 相关文献从实施 CVM 实验并报告内容和结果，向检验结果的有效性及可靠性方向转变。

1) CVM 研究的基本步骤

①设计问卷，创建假想市场；②获得个人的 WTP 或 WTA，这一数据的获得通常采用以下三种方法：投标博弈法、权衡博弈法和无费用选择法；③计算平均的 WTP 或 WTA；④估计 WTP/WTA 曲线；⑤加总数据，求出相关环境产品或服务的总价值。

研究步骤的关键是 WTP 的确定，目前用于引导被调查者的最大 WTP 的技术分为连续型条件价值评估和离散型条件价值评估两大类。其中，连续型条件价值评估可分为重复投标博弈、开放式问题格式和支付卡格式三类。在重复投标博弈中，调查者不断提高和降低报价水平，直到辨明被调查者的最大 WTP 为止。在开放式问题格式中，回答者自由说出自己的最大 WTP。为了降低被调查者回答问题的难度，变通的方式是让回答者从一系列给定价值的支付卡中选择他的最大 WTP，即支付卡格式方法。离散型条件价值评估采用的是封闭式问题格式，被调查者被要求回答他们是否愿意为受评物品支付一个给定的 WTP，只需回答“是”或“不是”。

在应用 CVM 对旅游价值的评价中，采用较多的 WTP 引导技术为支付卡格式的态度测量方法。

2) CVM 的有效性与可靠性检验

有效性(validity)与可靠性(reliability)是方法论中度量方法的基本指标，是针对各种可能偏差的系统检验方法。CVM 的争论的核心之一即对 CVM 的有效性和可靠性缺乏信任。

(1) 有效性检验。有效性包含预测有效性(predictive validity)、收敛有效性(convergent validity)、内容有效性(content validity)和理论有效性(theoretical validity)四个方面的指标。

① 预测有效性，指能否利用 CVM 假想市场获得的 WTP 对实际情况进行预测，检验方法是将 CVM 调查结果与实际行为相对比。

② 收敛有效性，指对同一研究对象，采用不同方法获得的评估结果是否一致。检验收敛有效性有两条途径：一是将 CVM 估值与以往案例研究的多元统计分析结果相比较；二是将 CVM 与其他评估方法获得的结果进行对比，一般是针对准公共物品的使用价值研究，具体来讲，是将 CVM 研究结果与依据行为的 RP 方法，如 TCM 或 HPM 进行对比。

③ 内容有效性，是指一个 CVM 调查本身的清晰性与中立性，包括问卷的问题必须不向任何特定的方向，避免对受访者产生诱导；问卷提供的信息必须清晰、准确，不会引起任何误解；问卷的实施方式和过程必须尽量避免对调查结果产生任何影响等。

④ 理论有效性，是指 CVM 调查结果与传统经济学理论的一致性。可通过考查 WTP 与其他变量的关系，看是否符合经济学理论或常理等方法进行检验。

在以上各有效性检验的指标中，最重要的是收敛有效性和理论有效性。

(2) 可靠性检验。在经典的方法论著作中，可靠性指在不同的时间，或其他不包含实质变化的维度上，采用相同的方法是否会得到一致的结果，即衡量的是方法的可重复性和稳定性。

① 试验—复试检验法：采用同样的调查手段，对同样的受访者在首次试验一定时间之后再次调查，并检验先后两次调查结果的一致性，以此衡量人们的偏好是否保持一致。方法一般是考查同一受访者回答的相关度。

② 采用同样的调查手段，在两个不同时间段调查同一目标人群中两个不同的样本组，看结果是否保持时间上的稳定性。

③ 在同一时间、同一条件下，采用同一 CVM 问卷调查两个不同的样本组并比较结果。特别适用于没有人口调查学科背景的研究者，可用于检验采样方案的适宜性。

应用实例 4-5

吉林省集安市五女峰景区评价

五女峰景区是国家级森林公园内的一个独立景区，根据旅游资源概查，景区拥有 8 个主类、13 个亚类、18 种基本类型，有价值的旅游资源单体总数大概有 150 多个。对景区内的旅游资源基本类型进行了等级评价(见表 4-19)。

表 4-19　五女峰景区旅游资源评价

基本类型	观赏游憩使用价值	历史文化科学艺术价值	珍稀奇特程度	规模、丰度与几率	完整性	知名度和影响力	适游期或使用范围	小计
分值	30	25	15	10	5	10	5	100
林地	20	15	10	8	5	5	3	66
废弃生产地	10	20	15	3	5	8	4	65
旅游节	20	15	10	8	5	6	1	65
林间花卉	20	15	10	8	5	3	3	64
风景河段	15	15	10	8	5	5	3	61
物候景观	15	15	10	8	5	5	2	60
避暑气候地	15	5	5	8	5	5	3	51
中草药材及制品	15	5	10	5	5	6	3	48
凸峰	15	5	5	8	5	6	3	47
独树	15	10	5	5	5	1	3	44
农林畜产品与制品	10	5	10	5	5	6	3	43
奇特与象形山石	10	5	5	5	5	2	3	35
陆地动物栖息地	3	10	5	3	5	1	3	30
鸟类栖息地	3	10	5	3	5	1	3	30



续表

基本类型	观赏游憩使用价值	历史文化科学艺术价值	珍稀奇特程度	规模、丰度与几率	完整性	知名度和影响力	适游期或使用范围	小计
岩壁与岩缝	5	5	5	3	5	2	3	28
跌水	5	5	3	3	5	2	3	26
冷泉	5	5	3	3	5	2	3	26
景物观赏点	5	1	1	1	5	0	3	16
建筑小品	5	1	1	1	5	0	3	16

由于调查区域面积较小，对旅游资源的评价主要针对旅游资源基本类型，这一评价的计分与旅游资源单体评价的计分对象不同，等级可相应简化，分为四个档次："优"(75—100 分)、"良"(50—74 分)、"中"(25—49 分)、"差"(0—24 分)。

五女峰景区中的林地、废弃生产地、旅游节、林间花卉、风景河段、物候景观、避暑气候地属于"良"，中草药材及制品、凸峰、独树、农林畜产品与制品、奇特与象形山石、陆地动物栖息地、鸟类栖息地、岩壁与岩缝、跌水、冷泉属于"中"，景物观赏点、建筑小品属于"差"。

分析与思考：

1. 试对五女峰景区旅游资源评价结果进行简要描述。
2. 五女峰景区旅游资源的特色主要体现在哪些方面？

应用实例 4-6

运用 CVM 和 TCM 对湖南省张家界市武陵源风景区自然环境游憩价值的评估

武陵源风景区地处湖南省西部张家界市，是以武陵源国家自然保护区为核心区而拓展开来的缓冲区，其中主要景区为张家界国家森林公园、索溪峪风景区和天子山风景区，面积为 369km^2，在 1993 年被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》，是我国四个"世界自然遗产地"之一。自其开发以来，带动了张家界市所有旅游景点的开发，每年到张家界旅游的人数持续攀升，1979 年接待游客 113 万人次，2004 年年末达到了 1 269 万人次。近年来它已成为我国一个主要的生态旅游目的地。但其开发在给当地带来巨大经济效益的同时，也给保护区的生态环境造成相当严重的破坏，以至于在 1998 年遭到联合国教科文组织的"黄牌"警告。湖南省政府和当地政府意识到问题的严重性，于 2000 年 4 月出台了武陵源风景区建筑物拆迁方案，截至 2002 年年底"连同居民住房在内将有 34 万平方米的建筑物被拆除，耗资至少 3 145 亿元，相当于 1990—2001 年武陵源风景区所有门票收入的费用"。因此，近些年保护武陵源的自然生态环境应成为当地政府的首要任务。

1. 调查概况

调查时间：2005 年 5 月 23—29 日，连续 7 天，每天 8:00—18:00 在火车站等候过往的游客。

调查地点：张家界火车站。

调查对象：主要为游览武陵源后返程的游客，年龄在 18 岁以上。

游客欲乘坐的起点车次和过往车次：张家界—长沙(N728，N735)；张家界—广州(N712)；张家界—南宁(2011)；怀化—无锡(1608 5/8)；怀化—北京西(K268)；怀化—深圳西(N704P1)；襄樊—湛江(1473)；湛江—襄樊(1474)。

调查方式：对来自全国各地的游客进行面对面的问卷调查，问卷调查表为随机发放。10 人以下团队，抽样调查 2 人或 3 人；10～30 人的团队则抽样 4～7 人，当场回收问卷。

调查样本数：在整个调查过程中，发放了两种内容的问卷调查表，问卷一是询问 WTP，问卷二是询问游客出发地和旅行费用等，各发放 1 000 份。

样本回收率：旅行费用问卷 1 000 份，回收 893 份，回收率为 89.3%；支付意愿问卷 1 000 份；回收 819 份，回收率为 81.9%。

2. CVM 评估结果

通过询问人们的 WTP 来推导生态旅游区环境的经济价值。调查时，采用投标卡式(payment card，PC)问卷格式中的非锚定型支付卡(unanchored PC)方式进行，问卷设计 12 个大问题，其中涉及被调查者的个人基本情况、总旅行费用、是否愿意支付、对门票价格的判断、提取环保费用比例的意向等。支付卡上 WTP 值(元)通过预调查来确定，分别为 1；3；5；8；10；12；14；15；18；20；22；25；28；30；35；40；45；50；55；60；70；80；90；100；200；300；400；500；600；700；800；900；1 000；1 000 以上。被调查者从上述给定的价值数据中选择他们的最大 WTP 数量。

本次调查回收问卷 819 份，其中有效问卷 800 份，占总问卷数的 80%。在 800 份有效问卷中，WTP 值的人数分布见表 4-20。

表 4-20　0～1 000 元的 WTP 投标值的人数分布

WTP 值/元	人数	比率(%)	WTP 值/元	人数	比率(%)
0.00	418	52.3	40.00	3	0.4
1.00	1	0.1	50.00	68	8.5
3.00	1	0.1	70.00	1	0.1
5.00	7	0.9	80.00	10	1.3
8.00	4	0.5	100.00	86	10.8
10.00	67	8.4	200.00	30	3.8
12.00	5	0.6	300.00	7	0.9
15.00	4	0.5	400.00	4	0.5
18.00	1	0.1	500.00	18	2.3
20.00	31	3.9	600.00	3	0.4
25.00	1	0.1	700.00	2	0.3
30.00	12	1.5	800.00	1	0.1
35.00	1	0.1	1 000.00	14	1.8

根据表 4-20 可计算出保护武陵源风景区自然生态环境的人均 WTP 期望值：



$$E(\mathrm{WTP})=\sum_{i=1}^{26}P_iB_i=65.804(\text{元})$$





式中，P_i 为各投标点投标人数的分布概率；B_i 为各投标点的数值。

以 2004 年进入武陵源风景区的游客数 180 万人(购买门票数)为基准，则

武陵源自然环境的经济价值=180×65.806=11 844.72(万元)

依据经济学原理，该经济价值可视为消费者剩余价值。

3. TCM 评估结果

采用区域旅行费用法，其方法是利用武陵源风景区游客来源和消费情况的调查资料，得到全国各出发区的旅游率，根据各出发区的旅游率，推算出一条游憩需求曲线——clawson-knetsch 曲线，然后对游憩需求曲线积分，计算出各出发区的消费者剩余，从而汇总得出武陵源的年游憩总利用价值，作为无市场价格环境物品的游憩效用价值。

在收回的 893 份问卷中，有效问卷为 877 份，占发放问卷的 87.7%。877 份问卷，涵盖了全国 31 个省市自治区。

通过建立旅行费用-旅游率回归模型，得出该客源地旅游率与增加总旅行费用的对应序列值，从而可求得旅游人次与旅行费用之间的函数关系式及游憩需求曲线。每一客源地旅游市场的总消费者剩余是需求曲线与游客所支付的价格(即旅行费用)之间的面积，用公式表示为

$$\mathrm{CS}=\sum\int_{\mathrm{TC}_m}^{\mathrm{TC}_0} Y(x)\mathrm{d}x$$

式中，CS 为消费者剩余；x 为总旅行费用；TC_0 为往返于某一客源地与武陵源风景区的总旅行费用；TC_m 为当该客源地旅游人数趋近于 0 时的总旅行费用；$Y(x)$ 为该客源地的旅游需求曲线。

根据公式计算得出 20 位游客出发去的消费者剩余，汇总相加可得

$$\mathrm{CS(quadratic)}=\sum_{i=1}^{20}\int_{\mathrm{TC}_m}^{\mathrm{TC}_0} Y(x)\mathrm{d}x=103\,592.73(\text{万元})$$

$$\mathrm{CS(linear)}=\sum_{i=1}^{20}\int_{\mathrm{TC}_m}^{\mathrm{TC}_0} Y(x)\mathrm{d}x=109\,049.52(\text{万元})$$

4. 武陵源风景区自然生态环境的经济价值

根据经济学原理，旅游区自然生态环境的总游憩价值应该是全体旅游消费者的实际支出与其消费者剩余之和。在本研究中，根据计算得到的 WTP 值和 TCM 值，可得出如下总游憩价值：

$$\begin{aligned}\text{武陵源风景区总游憩价值(quadratic)}&=\sum_{i=1}^{20}\mathrm{TC}_i+\sum_{i=1}^{20}\mathrm{CS}_i=191\,001.2+103\,593.73\\&=294\,594.9(\text{万元})\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{武陵源风景区总游憩价值(linear)}&=\sum_{i=1}^{20}\mathrm{TC}_i+\sum_{i=1}^{20}\mathrm{CS}_i=191\,001.2+109\,049.25\\&=300\,050.5(\text{万元})\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{武陵源风景区总游憩价值(WTP)}&=\sum_{i=1}^{20}\mathrm{TC}_i+\sum_{i=1}^{20}\mathrm{CS}_i=191\,001.2+11\,844.72\\&=202\,845.9(\text{万元})\end{aligned}$$

根据上述计算结果可知，由于消费者剩余计算方法的不同，会得到不同的武陵源风景

区总游憩价值。在本研究中，依据回归模型得到的参数及各判定系数数值，最终选定以二元一次方程(quadratic)回归模型计算的结果作为武陵源风景区的消费者剩余。这样，武陵源风景区的总游憩价值约为 294 594.9 万元(2004 年)。

(资料来源：刘亚萍，潘晓芳，钟秋平，等．生态旅游区自然环境的游憩价值[J]．生态学报，2006，26(11).)

分析与思考：

1．对景区自然环境的游憩价值进行评估的意义何在？

2．应用 CVM 与 TCM 评估结果的差异说明什么问题？在景区自然环境保护方面如何有效地利用这一评估结果？

本章小结

旅游资源分类是旅游资源调查与评价的基础，分类主要依据相似性与差异性，以及逐级划分和可操作性的原则。出于指导旅游调查实践的需要，我国旅游行政管理部门公布了旅游资源调查、分类与评价的国家标准，并在实践中逐步完善。依据旅游资源的属性或成因、管理等级，以及资源特征与游客体验可将旅游资源划分为不同的类型体系。

旅游资源的调查主要有概查和详查两种类型，调查主要针对旅游资源的环境状况及赋存状况。调查可采用的方法有文献调查法、实地调查法、问卷调查法和遥感调查法等。旅游资源的调查程序可分为调查准备阶段、实施调查阶段和整理分析阶段。

旅游资源评价包括对利用价值与货币价值的评价。旅游资源利用价值的评价可从旅游资源要素和整体两个角度进行，旅游资源要素评价是对影响旅游者从事特定旅游活动的典型关键因子的判断与评估。旅游资源综合评价可以采用定性与定量两种方法。旅游资源货币价值评估常用的方法为 TCM 和 CVM。

关键术语

旅游资源分类　旅游资源调查　旅游资源利用价值评价　旅游资源货币价值评价　层次分析法　旅行费用法　条件价值法

复习思考题

一、简答题

1．对旅游资源进行分类所依据的标准有哪些？简要列举不同标准指导下的代表性分类方案。

2．简述 GB/T 18972—2003《旅游资源调查分类及评价》中的旅游资源分类体系。

3．对旅游资源的调查一般包括哪些内容？

4．通常可采用哪些方法进行旅游资源调查工作？

5．简述旅游资源调查的一般程序及各阶段主要工作内容。

6．旅游资源利用价值的综合评价主要包括哪些方法？

7．试对旅游资源货币价值评价的两种主要方法进行对比分析。



二、案例分析题

度假旅游资源的分类与评价

在 GB/T 18972—2003 中，将旅游资源分为 8 个主类、31 个亚类、155 个基本类型，其中基本上没有对度假旅游资源进行分类，只在第四主类“天象与气候景观”的第二亚类的基本类型中对度假旅游资源有所涉及，即“避暑气候地”、“避寒气候地”，其他的亚类都是针对观光类旅游资源的；在第六主类“建筑与设施”中，基本类型分出了康体游乐度假地。这两种分类都在亚类和基本类型中，根本看不出度假旅游资源的构成。也就是说，构成度假旅游资源的许多要素被忽略，当然这一分类标准也就不能对度假旅游资源进行评价。

对度假旅游资源的分类与评价首先涉及对度假旅游资源构成要素的认识，只有清楚认识度假旅游资源的构成要素，才能对度假旅游资源进行分类和评价。

国际上通常认为旅游度假地包括高山高原型度假地、海滨海岛型度假地、温泉疗养型度假地、内陆湖泊山水型度假地、乡村田园型度假地、流动的度假地等六大类型。从这六类度假旅游地依托的度假旅游资源来看，度假旅游资源主要由观赏游憩资源、生态环境资源、服务设施及服务水平、餐饮及其环境、娱乐项目等要素组成，这五大类构成度假旅游吸引物的主体。对度假旅游资源的评价，就是要对这些构成要素的总体评价。

度假旅游资源主要构成要素的价值评价主要参照 GB/T 18972—2003《旅游资源调查、分类及评价》，结合度假旅游资源的构成要素及其重要性的不同，确定的度假旅游资源评价赋分标准，依据“旅游资源共有因子综合评价系统”赋分。该系统设“评价项目”和“评价因子”两个档次。评价项目为“资源要素价值”、“资源影响力”、“附加值”。其中“资源要素价值”项目中去掉了作为观光旅游资源评价重要因素的“历史文化科学艺术价值”、“珍稀奇特程度”、“规模、丰度与几率”及“完整性”四个与度假旅游资源要素不是很直接的资源要素，而代之以度假旅游资源的主要构成要素生态环境状况、服务设施及服务水平、餐饮及其环境和娱乐项目。

计分方法也是按 GB/T 18972—2003《旅游资源调查、分类及评价》，评价项目和评价因子用量值表示。资源要素价值和资源影响力总分值为 100 分，评价方法及评价赋分标准见表 4-21。

表 4-21　度假旅游资源评价赋分标准

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
资源要素价值(85 分)	观赏游憩使用价值(30 分)	全部或其中一项具有极高的观赏价值、游憩价值、使用价值	30～22
		全部或其中一项具有很高的观赏价值、游憩价值、使用价值	21～13
		全部或其中一项具有较高的观赏价值、游憩价值、使用价值	12～6
		全部或其中一项具有一般观赏价值、游憩价值、使用价值	5～1
	生态环境状况(25 分)	生态环境非常好，特别适宜人度假	25～20
		生态环境优良，很适宜人度假	19～13
		生态环境好，适宜人度假	12～6
		生态环境较好，较适宜人度假	5～1

续表

评价项目	评价因子	评价依据	赋值
资源要素价值(85分)	服务设施及服务水平(10分)	服务设施及服务水平非常高，达到世界一流水平	10～8
		服务设施及服务水平优良，达到国内一流水平	7～5
		服务设施及服务水平高，能全面完成规范化服务	4～3
		服务设施及服务水平较高，服务质量标准基本达到要求	2～1
	餐饮及其环境(10分)	餐饮极有特色，就餐环境与自然环境十分协调	10～8
		餐饮很有特色，就餐环境与自然环境很协调	7～5
		餐饮有特色，就餐环境与自然环境协调	4～3
		餐饮较有特色，就餐环境与自然环境较协调	2～1
	娱乐项目(10分)	娱乐项目的新奇度、参与度非常高	10～8
		娱乐项目的新奇度、参与度很高	7～5
		娱乐项目的新奇度、参与度高	4～3
		娱乐项目的新奇度、参与度较高	2～1
资源影响力(15分)	知名度和影响力(10分)	在世界范围内知名，或构成世界承认的名牌	10～8
		在全国范围内知名，或构成全国性的名牌	7～5
		在本省范围内知名，或构成省内的名牌	4～3
		在本地区范围内知名，或构成本地区名牌	2～1
	适游期或使用范围(5分)	适宜游览的日期每年超过300天，或适宜于所有游客使用和参与	5～4
		适宜游览的日期每年超过250天，或适宜于80%左右游客使用和参与	3
		适宜游览的日期超过150天，或适宜于60%左右游客使用和参与	2
		适宜游览的日期每年超过100天，或适宜于40%左右游客使用和参与	1
附加值	环境保护与环境安全	已受到严重污染，或存在严重安全隐患	−5
		已受到中度污染，或存在明显安全隐患	−4
		已受到轻度污染，或存在一定安全隐患	−3
		已有工程保护措施，环境安全得到保证	3

这一赋分标准，充分地评估了生态环境、服务设施及服务水平、餐饮及其环境、娱乐项目这四大要素在度假旅游资源中的价值，四大要素占了55分的分值，而观赏游憩使用价值在度假旅游资源中只占了30分的分值，虽仍然重要，但毕竟重要性程度大大降低。这样的评价标准，有利于引导人们对度假旅游资源和度假旅游产品的新的认识，也有利于度假地的投资开发者对度假旅游地的产品进行完善。

随着度假旅游市场的兴起和不同类型的度假旅游目的地开发的不断涌现，客观上需要对度假旅游资源进行科学的分类和评价，为度假旅游目的地的规划开发提供科学的依据。由于GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查与评价》不能适用于度假旅游资源的分类与评价，建议对其进行修改，或者编制一个专门的《度假旅游资源分类、调查与评价》的国家标准。

(资料来源：杨振之．论度假旅游资源的分类与评价[J]．旅游学刊，2005，20(6).)



分析与思考：

1．根据上述资料分析度假旅游资源评价需要考虑的主要因素有哪些？它们在评价中的重要程度如何？

2．结合材料中对度假旅游资源评价体系的探讨，谈谈你对GB/T 18972—2003《旅游资源分类、调查及评价》中旅游资源评价方案的认识。



第5章　旅游市场调查、分析与预测

学习目标

- 了解旅游市场调查的主要内容。
- 掌握获取旅游市场基础数据的方法。
- 掌握旅游市场数据的分析方法。
- 了解旅游市场细分和定位的相关内容。
- 学会运用定量方法预测旅游市场需求。

导入案例

统一嘉园为何衰落

在城市旅游一片繁荣之际，开业不到四年的无锡统一嘉园景区，却在2005年因资不抵债、经营难以为继而破产倒闭。

该景区坐落于太湖之滨，与中央电视台无锡影视基地隔水相望，相距不过数百米之遥。景区依山傍水，气势恢弘。山顶上，高16.8m、耗费青铜80多吨的中华统一坛，庄严雄伟；山脚下，由六桥、六亭、十坊、一榭组成的千米“缘廊”，曲回绵延直至湖心，如金龙戏水。

这样一个占据了极佳山水资源的主题景区，在城市旅游环境日趋改善的今天，为什么会经营失败呢？

统一嘉园初建于1994年，2001年9月正式对外开放。其间，景区建设周期长达七年。1994年项目启动之初，原定名为镜花缘。其运作思路完全模仿中央电视台无锡影视基地。就是“以戏带建”，通过为剧组提供拍摄场景服务，带动景区的旅游发展。为此，景区决策者瞄准中央电视台当时正在筹拍的电视剧《镜花缘》，并且通过公关活动，使剧组同意了将无锡镜花缘景区作为主要的场景拍摄地。

镜花缘景区尚未开园，就已经流产，决策者不得不重新寻找市场出路。本来，就景区的资源特点和区位优势来看，它地处太湖风光带内，占据了太湖边的观景制高点，可远观太湖之烟波浩渺，也可体验江南水乡之苇荡野趣。其山水园林的市场定位，显而易见。

但是，决策者却将景区定位成一个海峡两岸共同期盼统一的政治化主题景区，并且，在山顶的最佳观景之处，投入巨资修建了妈祖庙和中华统一坛。

评判市场细分是否成功，一般有四个基本原则：①可盈利性，就是细分市场的规模必须足够获取盈利；②同质性，市场细分的本质，就是将异质市场同质化，这样才便于制订统一营销计划；③显著性，就是所选择的细分市场应该能够跟其他细分片形成明显区隔；④可测量性，就是市场细分应能测量营销活动的效果。



在这个景区营销的失败案例中，决策者把居住上海的 35 万台湾人这一“特定消费群体”，错误地认定为景区的目标市场，其判断失误主要源于两个原因。一是严重忽视了目标市场的“可盈利性”。对于统一嘉园这样投资上亿的观光型景区来说，要确保“可盈利性”，所选择的目标市场必须有足够大的规模，后续客源要非常充沛。而总人数 35 万的目标市场，规模实在太小，根本不足以支撑景区的长期发展。当时统一嘉园的门票价格是 35 元，假设即使居住上海的所有台湾人都到景区游玩一次，也不过千万元左右，毛收入还不到景区投资的十分之一。二是没有仔细辨析目标消费人群的“同质性”。居住上海的台湾人，的确是一个“特定消费群体”。但是，它与景区的“目标消费群”不能混为一谈。这些台湾人来到上海，主要目的是在上海工作和生活，旅游消费并非他们的主要生活内容。只有他们当中那些具有较强的旅游消费欲望，并且对统一嘉园景区的旅游资源可能感兴趣的人，才是真正意义上的目标消费群体。同样，“周边台商投资企业超过 2 万家”的情形也是如此。

由于在市场细分和目标市场选择时缺乏理性的思辨，决策者误认为“居住上海的 35 万台湾人”就是统一嘉园的最大客源市场，这就无形之中人为地夸大了目标市场的规模，从而造成一种市场幻觉，导致景区定位发生偏差。

从景区营销的角度看，统一嘉园的山水资源，本来就具有极大的市场宽容度。由于景区在市场定位时犯了方向性的重大错误，结果，景区产品被人为地局限在一个非常窄小的目标市场之中，这就大大压缩了它在大众旅游消费市场的发展空间。事实上，在开园后的数年间，从上海来无锡统一嘉园参观游览的台湾游客，只有一万多人。这一数字，对于一个投资上亿的大型主题景区来说，几乎是微不足道的。

通过旅游资源的分类、调查与评价，已经可以掌握区域旅游发展的基础，但区域旅游发展程度并不完全取决于资源的丰富程度，更在于客源市场的可靠性，是否存在稳定的客源，才是区域旅游业能否发展的关键。对于区域旅游发展来说，最终要解决的是能吸引多少游客前来的问题，因此关于旅游流量或游憩流量的预测是任何旅游规划决策的前提之一。

要预测未来的游客流量，就要对过去和现在旅游的接待情况进行调查，对影响客源的因素进行分析，对旅游者已经使用或将来可能会使用的旅游设施和服务进行调查等。

5.1 旅游市场调查

5.1.1 旅游市场调查的内容

旅游市场调查主要是对旅游市场需求的调查。旅游市场需求反映旅游市场规模、市场购买力和旅游消费动机，决定着旅游地的规划目标和开发方向。一般包括对现实的和潜在的两种需求情况的调查。

1. 现实旅游市场需求调查

现实旅游市场需求调查包括以下几个方面。

(1) 市场规模调查。包括购买人数和销售量。

(2) 市场构成调查。包括旅游者的年龄、性别、民族、国籍及职业等。

(3) 消费行为调查。包括出行方式、购买习惯、出行季节、停留时间等，如选择团体旅游还是个人旅游，选择包价旅游还是半包价旅游。

(4) 消费态度和动机调查。包括出行目的、购买欲望、旅游动机等。

(5) 旅游产品供给调查。旅游产品供给的多样性，产品越丰富，旅游者需求得到满足的可能性也越大。旅游产品供给的多样性包括旅游产品类型的多样性和旅游产品数量的多样性。

(6) 旅游产品价格调查。包括旅游者对价格变动的反应、新产品的定价、老产品的调价、旅游产品的销售渠道和促销等。

(7) 旅游产品质量调查。包括现有旅游产品的生命周期、旅游产品在旅游者心中的形象及旅游者对旅游线路、交通、导游等的评价。

2. 潜在旅游市场需求调查

潜在旅游市场需求是对现实旅游市场需求调查的延伸和对未来市场的把握。调查内容包括市场未来的发展趋势、潜在规模、消费偏好及出行方式的选择等。

5.1.2 旅游市场调查的方法

旅游市场调查通常采用的方法有直接调查和间接调查。直接调查又称实地调查或第一手资料调查，是指在周详的准备和组织下，由调查人员直接向被调查者搜集原始资料的调查方法。这一调查方法的优点是针对性强、时效性好；缺点是只适用于调查旅游区的特定问题，调查成本较高。间接调查又称文案调查或第二手资料调查，主要是指通过收集其他组织或个人整理的已有信息数据和资料，从中选取旅游开发规划中与市场有关的信息进行分析研究的调查方法。这一调查方法的优点是省时、经济、简便；缺点是缺乏时效性、精确性和可靠性等。在旅游市场调查的实践中，统计数据收集、现场流量测定和抽样调查法是较为有效和常用的方法。

1. 统计数据收集

通过收集旅游业及与旅游相关行业的统计数据，重点掌握旅游者的流量、流向和特点。该调查法主要收集公开出版、发行的各种资讯，包括旅游类的报纸、调研报告、统计年鉴、年报、地方志等，如世界旅游组织报告、旅游专业网站发布的信息、中国旅游统计年鉴(图 5.1)、国家旅游局统计资料、省旅游局统计资料等。

2. 现场流量测定

在缺乏较系统的历史数据时，旅游规划需要进行实地流量数据的测定，以达到收集基本数据进行科学分析的目的，有时将这种测定称为旅行测量。旅行测量一般包括两方面的内容，即对旅游流量的测量和对游憩者本身特征的测量(史密斯，Smith，1992)。







图 5.1 2011 中国旅游统计年鉴

现场流量测量可以分为瞬时数据和非瞬时数据两种情况。瞬时数据主要是指范围较小的景区、设施使用情况，往往采用人工把守观测或仪器观测记录的方法进行测量。其中可使用的仪器有自动记录器、车辆记录器、游客记录器、流量传感器等。除此之外，还可使用定期照相法、空中照相法等。

非瞬时数据不分具体时段，仅以一日、一周时间为单位，记录游客数量。它可以通过门票销售、床位出租、营业额等数字反映出来。这些数据在宏观反映旅游区规模和预测接待设施、基础设施的需求时具有关键意义。

无论采用哪种方法，其主要内容都是按某一特定时间段为单位，记录游客流量数据，以确定一日内不同时段设施的流量压力，进行合理的土地利用或空间布局规划设计。

无论是瞬时数据还是非瞬时数据，都仅仅反映了旅游者总体的规模特征，要对市场详细情况有所了解，还必须对其社会经济状况和旅游态度等心理特征，运用抽样调查方法加以调查分析。

3. 抽样调查法

抽样调查法是从调查对象总体中随机抽取一部分作为样本进行调查，并根据样本调查结果来推断总体的性质或发展水平的一种非全面调查方法。

为了了解入境旅游者的一般特征，国家旅游局每年都进行总量约为 4 万份的入境游客花费情况抽样调查。这一调查经国家统计局批准，由国家旅游局组织实施，属于国家调查项目。抽样调查的对象是到中国境内旅游的外国人、中国香港同胞、中国澳门同胞和中国台湾同胞。抽样调查的内容主要包括：入境游客的主要特征，入境外国人、港澳台地区同

胞的花费水平和花费构成、在境内的停留时间及入境次数、流向、对住宿设施的选择，入境游客对旅游服务质量、旅游接待设施的评价及对旅游资源和旅游商品的兴趣等。

在旅游客源市场调查中通常通过设计调查问卷的形式开展抽样调查的工作，调查问卷的形式和内容可根据调查对象和目的灵活设计，一般应包括旅游者的个人信息、旅游目的和动机、旅游消费结构和对旅游服务的评价等。开展调查的地点一般在酒店、景点、机场、车站、码头等地。调查问卷的主要工作程序包括确定调查对象、设计调查问卷、发放回收问卷和统计分析。

应用实例 5-1

江西省宜春市国内旅游抽样调查问卷(A)

在住宿设施发放

尊敬的女士、先生:

为了不断提高我省的旅游接待水平，使您得到质价相符的服务，请您协助我们填写这张调查表，在符合您的情况的项目内填写或用"√"表示。

感谢您的理解和帮助。

江西省旅游局
江西省统计局

一、您是

1. 城镇居民　2. 非城镇居民

二、您的性别是

1. 男　2. 女

三、您的年龄是

1. 65岁以上　2. 45～64岁　3. 25～44岁
4. 15～24岁　5. 14岁以下

四、您的职业是

1. 公务员　2. 企事业管理人员　3. 专业/文教科技人员
4. 服务销售人员　5. 工人　6. 农民
7. 军人　8. 学生　9. 离退休人员
10. 其他

五、您的月收入是

1. 5 000元以上　2. 3 000～4 999元　3. 2 000～2 999元
4. 1 500～1 999元　5. 1 000～1 499元　6. 500～999元
7. 500元以下

六、您来本市的目的是

1. 休闲/观光/度假　2. 探亲访友　3. 商务
4. 会议　5. 健康/疗养　6. 宗教/朝拜
7. 文化/体育/科技交流　8. 其他



七、您来自__________省(自治区/直辖市)__________市(县)

离开本市后您下站将前往________省(自治区/直辖市)________市(县)

八、您此次来本市共度过________天(夜)，其中：

1. 住在本市的旅馆招待所________天(夜)
2. 住在本市的星级饭店宾馆________天(夜)
3. 住在本市的亲友家________天(夜)

九、您是否到景点游览：

1. 否　　2. 是，游览______个

十、您此次来本市旅游的方式是

1. 单位组织　　2. 个人或与亲朋结伴　　3. 旅行社组织
4. 自驾车　　5. 其他

十一、如果您参加旅行团，您此次出游在本市花费：

1. 在本市付给旅行社的费用________元　2. 购物________元
3. 市内交通________元　4. 邮电通信________元
5. 其他________元　6. 花费总额________元

十二、如果您没有参加旅行团，您此次出游在本市花费：

1. 在本市购票的长途交通费______元(飞机______元，火车______元，长途汽车______元，内河轮船______元)
2. 住宿________元　3. 餐饮________元
4. 景区游览________元　5. 娱乐________元
6. 购物________元　7. 市内交通________元
8. 邮电通信________元　9. 其他________元
10. 花费总额________元　11. 以上花费共包括________人

十三、您是第几次来我省旅游(外省游客填写)

1. 第1次　　2. 第2～3次　　3. 4次以上

十四、您对本省(市)哪些旅游资源感兴趣

1. 山水风光　2. 文物古迹　3. 民俗风情　4. 文化艺术　5. 饮食烹调
6. 医疗保健　7. 旅游购物　8. 节庆活动　9. 其他

十五、您对本省(市)哪些旅游商品感兴趣

1. 服装/丝绸　2. 中药材/保健品　3. 食品/茶叶
4. 酒类/香烟　5. 蜀绣/竹编工艺品/漆器　6. 瓷器/陶器
7. 地毯/挂毯　8. 文物复制品/字画
9. 其他具有地方特色的纪念品、工艺品

十六、您对我省旅游服务质量的评价(5分表示好，4分表示较好，3分表示一般，2分表示较差，1分表示差)

1. 宾馆/旅馆/饭店等住宿设施　5分　4分　3分　2分　1分
2. 餐饮　5分　4分　3分　2分　1分

3. 交通　　5分　4分　3分　2分　1分
4. 景点秩序与卫生　　5分　4分　3分　2分　1分
5. 文化娱乐　　5分　4分　3分　2分　1分
6. 旅游商品购物　　5分　4分　3分　2分　1分
7. 导游服务　　5分　4分　3分　2分　1分

十七、您对进一步搞好我省旅游业的建议

____

以下由调查员填写

调查单位：　　调查时间：　　调查员：

联系电话：

分析与思考：

通过案例中的旅游市场调查，可以了解到关于旅游者的哪些信息？

应用实例 5—2

丹霞山客源市场的旅游需求调查

目前的旅游市场调查主要是在旅游目的地进行，具体主要集中于目的地景区、宾馆、车站、机场等地。这种在目的地的调查，主要是对现实市场的调查，难以反映潜在客源市场的状况。因此旅游客源市场调查应包括对客源地的调查，虽然由于可操作性的原因，在旅游规划中往往很少涉及客源地市场调查，但也有部分学者对客源地市场调查进行了有益的尝试。

丹霞山景区通过对到访游客抽样调查的统计发现，丹霞山的主要客源市场集中于广东省内，其中，珠江三角洲地区是丹霞山第一客源市场，占到了50%的份额；其次，韶关本市游客比例占到了20%；外省、港澳台及国外的游客比例相对较小，所占百分比依次为7%、9%和4%。根据上述结论，项目组选定了韶关市、珠江三角洲地区作为旅游需求抽样调查的区域。

1. 抽样时间与内容

韶关居民抽样：2003年12月18—20日，连续3天。珠三角地区抽样：广州(2003年12月15～23日)；深圳、东莞、佛山(2004年1月6～8日)；珠海(2004年1月8—11日)。

本次调查共发放问卷1 150份，回收1 097份，回收率为95.4%。其中有效问卷1 079份，有效率为98.4%。样本分布如下：韶关215份，广州585份，深圳104份，珠海77份，佛山50份，东莞48份。其中男性557份，女性522份，男女比率为1.07。

本次调查的内容主要包括：居民个人特征、出游行为特征、居民对丹霞山的综合评价等。

2. 客源市场旅游需求调查结果

1) 出游偏好

韶关、珠江三角洲地区居民旅游偏好基本相同。两地居民的旅游地类型偏好位于第一、二、三、四位的均为山水风光、海滨沙滩、民俗风情、文物古迹类旅游地。其中韶关、珠江三角洲居民分别有58.1%、62.7%选择山水风光类旅游地。



2) 出游时间

在出游时间选择上，因旅游消费力的不同，韶关和珠江三角洲地区的居民差别较大。暑期闲暇时间较多，这一时段是两个地区居民首选的出行时间。韶关居民出游因以中短途旅游为主，选择周末出游较多；珠江三角洲地区居民消费力强，远程旅游者众多，选择周末出游的居民数量相对较少，而“五一”、“十一”黄金周期间出游时间充裕，故选择此时段出游较多。而春节期间，是家人、亲戚朋友团聚的时段，选择此时段出游的居民较少。

3) 出游目的

两个客源地的丹霞山到访游客出游动机结构基本类似，韶关游客出游动机结构略显复杂。两地均有超过80%的到访游客出游动机为自然观光；以商务业务为动机的韶关游客比例明显比珠江三角洲游客高；以宗教活动为动机的韶关游客比例则明显比珠江三角洲游客低。

4) 出游方式

韶关、珠江三角洲地区两地的到访游客出游方式选择具有较为明显的差异。韶关居民位于前三位的依次是和亲友、和家人、自己去，分别占到50%、20. 9%、11.9%；珠江三角洲地区游客选择的出游方式前三位依次是跟旅游团、单位组织、和亲友，所占比率分别为31.7%、24.6%、22.5%。

5) 交通方式

由于韶关和珠江江三角洲地区距离不同，两地游客的交通方式的选择上存在很大的不同。韶关居民有65.3%乘汽车到丹霞山游玩，其次有27.1%选择自驾车(根据与韶关居民的交谈得知，此处车辆大多为摩托车、自行车)；珠江三角洲地区的居民选择交通方式一般为乘汽车、乘火车后换汽车，各占40%左右，另有20.2%选择自驾车到丹霞山游玩。

3. 客源市场旅游需求趋势

观光旅游仍将是丹霞山旅游需求的主体，市场面将逐步扩大；科普、探险旅游市场潜力巨大；旅游的个性化趋势对丹霞山旅游需求影响巨大；自驾车旅游成为丹霞山旅游市场新热点。

(资料来源：彭华，赵飞，周婷婷．丹霞山客源市场旅游需求的调查与分析[J]．桂林旅游高等专科学校学报，2005，16(1).)

分析与思考：

1. 在客源地进行的旅游市场调查通常包括哪些内容？
2. 客源地旅游市场调查对旅游地未来旅游发展的指导意义体现在哪些方面？

5.2 旅游市场分析与定位

5.2.1 旅游市场分析

1. 旅游市场规模分析

可用来衡量旅游市场规模的指标很多，如旅游人数、旅游收入、旅游花费等。如果旅游规划的对象是一些已经具有较长开发历史的旅游区，这些区域通常会积累一定的历史资料。通过收集这些历史数据，可以对区域未来旅游业的发展规模与特征进行分析与预测。

通常采用的方法是将历史数据依一定时间单位和流量单位排列，绘制流量曲线，据此对过去的旅游市场变化进行分析，以推测今后的发展趋势。

以浙江省的入境旅游市场变化为例(图 5.2)，浙江入境旅游在 20 世纪 80～90 年代呈现出缓慢增长的状况，21 世纪初发展略有波折，之后进入快速发展阶段。

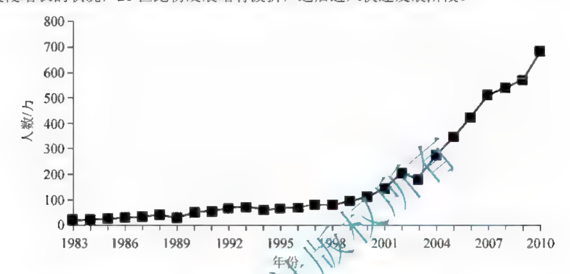


图 5.2　1983—2010 年浙江省入境旅游者人数曲线

此外，还可绘制区域旅游业发展的外汇收入、国内旅游者人数、国内旅游收入等变化曲线，在判断区域旅游国际与国内市场发展状况的基础上，结合旅游市场结构分析，对未来旅游市场发展做出预测，为未来的旅游目标市场定位提供依据。

流量曲线还可分为其他不同的时域，除多年域外，还包括日域、周域、月域、季域、一年域五种情况。对于国内旅游来说，除了通过瞬时抽样调查获得以散客为主的市场情况外，还可以通过对旅行社的接待纪录数据的研究，对国内旅游团队市场的状况加以分析(陈卫民，1997)。

2．旅游市场结构分析

旅游市场需求有随时间和空间变化的显著规律。随时间变化由旅游的季节性引起，通常可用季节性强度指数来定量分析；旅游需求的空间分布结构主要指旅游者的地理来源和强度，可用地理集中指数来定量分析。

1) 季节性强度指数

季节性(时间)可以被定义为每年重复发生的周期性模式，通过旅游者数量、旅游者支出和住宿天数表现。时间序列的长度，包括年度内的季节、月内季节、周内季节、一日内的季节和公共假日内的季节等类型。

旅游季节性的形成主要有自然和制度两方面的原因。旅游季节性现象通常表现为：单峰季节型，一年只有一个游客高峰；双峰季节型，一年有两个游客高峰；无峰季节型。

旅游需求的时间分布集中性通常用季节性(时间)强度指数 R 来定量分析，其计算公式为

$$R=\sqrt{\sum_{i=1}^{12}(x_i-8.33)^2/12}$$



式中，R 为旅游需求的时间分布强度指数；X_i 为各月游客量占全年的比重。

R 值越接近于零，旅游需求时间分配越均匀；R 值越大，时间变动越大，旅游淡旺季差异越大。公式中还可以将 12 个月转换成其他任何长度的时段，相应的系数也要变换。因此，R 值不仅取决于旅游需求变化，而且随选择分析的时段长短而变化，较适用于不同年份(时段)的比较和不同旅游地的比较。

2) 旅游需求的空间分布集中性

旅游需求的空间分布集中性可以用地理集中指数来定量分析，计算公式为

$$G = 100 \times \sqrt{\sum_{i=1}^{n} \left(\frac{X_i}{T}\right)^2}$$

式中，G 为客源地的地理集中指数；X_i 为第 i 个客源地的游客数量；T 为旅游地接待游客总量；n 为客源地总数。

游客来源越少越集中，G 值越接近 100；G 值越小，则客源地越多越分散。对于任何一个旅游地，客源地越分散，旅游经营越趋稳定，如客源太集中，易受客源地社会、经济、政治等变化的冲击。

3. 旅游市场影响因素分析

区域旅游规划中，在依据抽样调查资料或历史统计资料对各市场特征进行分析的基础上，可以进一步探求这些特征和旅游者行为之间的规律。

这些特征的描述一般包括游客市场的人口学特征，如年龄、性别、收入、学历、职业、教育水平等，以及旅游者在目的地的消费特征，如逗留时间，平均日消费，旅游消费在吃、住、行、游、购、娱等各方面的分配，出游一次总的消费额，满意度等。

旅游者的社会经济特征在一定程度上影响着其出游力和出游行为。虽然可自由支配收入及闲暇时间是形成出游的最基本条件，但在某一具体的细分市场研究中，旅游者个人特征更深层次的划分，将有助于更好地预测不同类型的旅游者的出游行为和出游规模。

1) 可自由支配收入与出游力

一般地，人们的收入水平与他们的出游力存在明显的正相关。根据国际惯例，当一国人均国民生产总值达到 800 美元时，居民将普遍产生国内旅游动机；达到 4 000 美元时，产生出国旅游动机；超过 10 000 美元时，普遍产生洲际旅游动机。

个人收入反映居民购买力的强弱，而与旅游相关的则是个人可支配收入的多少。旅游者可自由支配的收入越多，用于旅游消费的份额就会相应增加。国际经验参数表明，当一个国家或地区的人均年收入达到 400 美元时，就会产生国内旅游的出游需求；当人均年收入达到 800 美元时，出国旅游的需求随之产生。

知识链接

恩格尔系数与旅游

恩格尔定律表明，随着家庭收入的增加，该家庭用于食品方面的支出占其总支出的比例将逐渐减小，反映这一定律的系数被称为恩格尔系数。因此，通过恩格尔系数即可以衡

量一个家庭的富裕程度，生活水平越低下，恩格尔系数就越大；恩格尔系数越小，生活水平越高。

联合国粮农组织针对该系数提出具体标准：恩格尔系数在60%以上为贫困，在50%～59%为温饱，在40%～49%为小康，在30%～39%为富裕，低于30%为最富裕。国外经验显示，当一国的居民恩格尔系数达到小康(40%～49%)时，就会产生大量的旅游需求。

美国户外游憩管理局的统计资料表明(HCRS，1980)，旅游者的家庭收入与游憩活动的参与率成正比，见表5-1。在美国，9岁及9岁以上的人口中，平均有76.2%的人参与了户外游憩活动，其平均年游憩日数为94.8天。但考虑到收入水平，富人和穷人的参与率明显不同，高收入家庭平均有89.8%的人参与年均132天的户外游憩，而低收入家庭的参与率是56.8%，年均游憩日数为79.9天。富人和穷人参与的游憩活动的类型和参与时间长短有所不同，这主要是由参与这些活动的成本高低所决定的。

表5-1　美国人年均家庭收入对游憩活动参与率的影响

平均家庭收入/万美元 参与率(%) 游憩活动	<0.6	0.6～1.0	1.0～1.5	1.5～2.5	2.5～5.0	>5.0
近程野营	17	30	36	36	32	31
徒步旅行	16	26	32	33	33	36
狩猎	14	19	20	22	18	23
野炊	55	74	79	80	74	67
打高尔夫球	6	11	13	22	34	26
滑雪	9	16	25	26	29	20
观光	42	59	66	74	73	81
驾车兜风	54	69	78	76	75	75

(资料来源：Heritage，Conservation and Recreation Service，1980，有简化，转引自《区域旅游规划原理》.)

虽然收入水平在总体上影响人们的游憩活动参与率，但收入对游憩活动参与率的影响并不是一成不变的。例如，随着收入水平的提高，各类户外游憩活动的参与率普遍提高，尽管增长的幅度有所不同。但收入增加到一定程度以后，由于最高收入层的人士往往事务十分繁忙，他们反而没有时间参加更多的户外游憩活动，因而其参与率又出现一定程度的下降。

2) 闲暇时间与出游力

闲暇是社会的必需，是现代人日常生活的一个有机组成部分。闲暇的定义不仅仅局限在时间概念上，它还涉及社会学、心理学及经济学等多学科内容。

闲暇时间是影响旅游者决定出游的最重要的客观因素之一，是影响旅游者实现旅游动机的主要决定条件。随着我国居民的可自由支配收入不断增加，闲暇时间逐渐取代经济因素，成为制约人们实现旅游的显性约束。调查分析客源市场的闲暇时间及其利用方式，是进行市场分析时不可忽视的一个方面。

中国居民的闲暇时间在1978年改革开放以来，经过数次制度性增加，经历单休日到双



休日，再到以“黄金周”为代表的长假的演进过程。1995 年 5 月 1 日开始实施的每周休息 2 天的工作制，被称为中国旅游史上一座突出的里程碑。双休日制度的实行，带动了城郊游览和近距离城市之间、城乡之间客流的互动，为人们的短程旅游提供了极大便利。1999 年 9 月 18 日，国务院发布新的《全国年节及纪念日放假办法》。该办法规定，全体公民的节日为元旦放假一天，春节、“五一”和“十一”各放假三天，加上前后的双休日，就形成了每年的春节、“五一”和“十一”的三个七天的长假期。总计起来，双休日、三个七天的长假期加上元旦，我国公众享有的法定假日就有 114 天，占一年 365 天的 31.2%。集中的假日，使出游者中长距离的旅游有了时间保证。2007 年 12 月 7 日，国家对法定节日休息时间再次进行调整，减少“五一”休假天数，增设清明节、端午节、中秋节为国家法定节假日。旅游开始向休闲化发展，成为品质生活的组成部分。目前，我国的全年休假时间共计 115 天，假日调整引起闲暇时间变化，不断改变着我国的旅游供求关系。

另外，从不同群体看，国家公务员及外资企业管理人员每年还享有约 10 天的带薪休假，全年休假时间共约 125 天；学校的教师和学生有寒、暑假，实际享有的休假时间可达 140 天以上；农民和离退休人员则相对拥有更多的闲暇时间，这就是我国居民目前休闲时间的基本构成情况。奠定在休假制度基础上的我国居民的休闲时间，在一定程度上为促进我国旅游活动开展，创造明显的经济、社会效益提供了基本条件。

3) 年龄与出游力

年龄不同，旅游需求不同，出游动机也存在较大差异。总的来说，年龄与游憩活动的参与率之间存在负相关(沃尔什，Walsh，1986)，年轻人比年老者更趋向于参加旅游活动。进一步分析还可发现，对于不同类型的游憩活动，不同年龄层的参与概率也是不同的。

美国遗产保护与游憩管理局(Heritage Conversation and Recreation Service，HCRS)1980 年的调查发现，对于大多数类型的游憩活动，都是年龄小的比年龄大的人更多地参与，但其中热衷于不同类型活动的年龄段存在一定差异。例如，25～34 岁的人最热衷的游憩活动为野炊与参观动物园、水族馆集会。而观赏风景，则随着年龄增加参与率也增加，然后又出现下降趋势，见表 5-2。

表 5-2　美国人年龄与游憩活动参与率的关系

游憩活动 \ 参与率 \ 年龄/岁	12～17	18～24	25～34	35～44	45～54	55～64	>65
近程野营	40	45	38	34	23	21	8
徒步旅行与背包旅行	41	40	38	32	19	14	7
骑自行车游憩	89	67	59	46	32	16	10
野炊	77	74	84	81	75	64	47
户外网球	65	53	43	34	18	7	2
观赏风景	61	63	70	73	64	59	44
参观动物园水族馆集会	86	87	87	80	66	53	38

(资料来源：Heritage，Conservation and Recreation Service，1980，有简化，转引自《区域旅游规划原理》.)



20 世纪 90 年代国内学者的调查研究显示(吴必虎、徐斌等，1999)：虽然各个年龄组都以自然风景观赏为首要出游动机，但体力较好的 20～49 岁的人所占比重高于其他年龄组。另外可以看出，年纪较大的被试者偏好于文史类景点，在选择文物古迹类景点上，50～59 岁年龄层的选择占了首位(33.3%)，其次为 40～49 岁(20.4%)，这与年龄大的人对中国传统文化的熟悉及容易怀旧的情绪有关。总体上，偏好人造景观的被试不多。同时可以发现，人造景点的到访率又很高，这反映了旅游动机与实际行为之间的差异，这可能与调查区域自然遗产类和文化遗产类的旅游产品的供给不足有关。对于娱乐游戏类，不同年龄的人又表现出了不同兴趣。在学生集中的 10～19 岁年龄层中，爱好娱乐游戏类的占了 41.25%，总的趋势是年龄越高，对娱乐游戏类的偏好越低。

补充阅读

老年旅游市场

随着中国社会老龄化进程加快，老年人在旅游市场中占有越来越大的细分份额。蒋祖云、乐祖康(1993)也曾就具体的目的地的老年市场的需求特征进行了分析，归纳为行之安全、居之舒适、食之有味、游之悠闲、购之称心、娱之喜乐，其关键在于应合乎老年人的旅游要求。

杜炜(1992)讨论了中国国际旅游老年市场的一般特征：消费水平较高，对产品质量要求较高；在目的地选择上有两种倾向，即有益于健康疗养的旅游胜地，在具有安全便捷因素的条件下前往未曾涉足的地方；季节性较强；在目的地的滞留时间较长；喜欢具有健身性的、文化层次较高的项目；喜欢轻松、稍缓的日程。

除以上因素外，旅游者的职业、教育程度、家庭结构等对旅游需求、旅游偏好及旅游动机也有着显著影响，在分析具体旅游客源市场时，可有针对性地选择这些因素进行详细研究，以更为准确地确定旅游细分市场。

4. 旅游市场空间分析

旅游客源市场的空间结构是客源地和目的地空间相互作用的结构，通过旅游流的形态完成。在旅游规划过程中，对旅游客源市场空间结构的分析包括客源地的出游率分析和游憩活动空间分析、目的地的市场吸引圈分析及客源地和目的地的距离衰减分析等。

1) 客源地分析

(1) 出游力与出游率。出游力是指某一客源地居民群体在经济能力、休假制度、身心健康等条件下形成的参与户外休闲或旅游的综合能力。可以专指某一部分人群的出游能力，也可指整个社区、整个城市的出游能力。有时学者们也用客源地的推力来表达这一作用力。

在实际工作中经常使用抽样方法来表达针对特定人群、特定目的地的出游力的大小，具体表现为出游率。所谓出游率，就是指抽样调查中某客源地的被试回答实际到访过某一目的地的人数与被试总数的比。它既可视为该客源地对某目的地的出游率，也可视为市场针对该目的地的到访率。

在出游力相同的情况下，由于种种因素影响，对不同的目的地也有不同的出游率。游



憩者对目的地质量的感应评价，对出游率的大小具有重要影响。

(2) 等游线与游憩活动空间。游客出游时流动的游憩行为在地表上的投影是点、线状，称为“游憩流动曲线”。等游线是指出游范围内由出游率相同的点组成的连线。它一般围绕着客源地呈同心圆或由其变形的圈层所组成。等游线从市中心向外衰减扩散，在主要交通干线上呈外凸形状，到访率沿交通干线的衰减速度较慢。

多根等游线形成的趋势面称为游憩活动空间(recreational activity space，RAS)。RAS的形成与区位有关。旅游者在自己住区周围容易形成出游率较高的等游线。运用等游线技术进行规划区域的RAS分析，有助于城市周边地区旅游开发规划的编制和旅游产品的开发管理。

2) 目的地的市场吸引圈分析

古多尔(Goodall)和阿什沃思(Ashworth)于1988年用等意愿曲线(iso-willingness curve)来表示距离与目的地吸引力之间的关系，随着目的地离开客源地距离的增加，目的地对游客的吸引力逐渐减弱；为了保证远处的目的地能够达到一定程度的游客流量，就必须增强其对游客的吸引力，如图5.3所示。从图5.3还可看出，目的地吸引力的增加速度必须大于距离增加的速度，才能产生对旅游者的吸引。

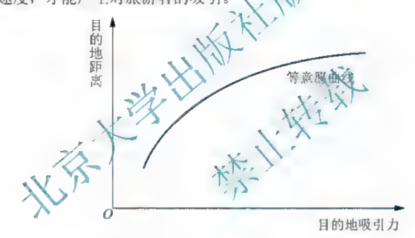


图5.3 目的地吸引力与距离的关系

(图片来源：Goodall & Ashworth，1988，转引自《旅游规划原理》.)

3) 旅游距离衰减分析

人们选择游憩活动时，一般会遵循旅游距离衰减的规律，即游客的出游量随距离的增加而发生递减的规律，这是由游客出游量在距离上的不同分布概率计算而得出的结果。通常，距离越近，流量分布的概率越大；距离越远，流量分布的概率越小。

出游半径反映了一种统计学上的平均状态，反映距离衰减的速度。出游半径越大，距离衰减越慢；反之亦成立。

在距离衰减现象中，存在着一个最小距离，在此范围内，旅游者不认为他们是在出行，这一距离称为出行阈值。不同出行能力的人，其出行阈值大小不同。旅游者的出行意愿除了与距离大小有关外，还与目的地吸引力有关。这种吸引力的大小可以用旅游者在旅游目的地停留时间的长短来表示，一般使用行游比指数来衡量，即从客源地到目的地的旅行时

间与在目的地游览观光时间的比值。只有当双程行游比小于或等于 1.5 时，旅游者才会做出旅行的决策。

吴必虎、唐俊雅等(1997)根据对 20 世纪 90 年代中国国内游客市场的分布和出游规律的研究，总结出城市居民出游率随距离增加而衰减。80%的出游市场集中在距城市 500km 以内的范围内。随着距离的增加，到访率衰减现象越来越显著，调查发现，500～1 500km 距离的到访率降至 20%～40%，而 1 500km 以外目的地到访率降至 5%～30%。

但是，另一方面，对于旅游者而言，正因为距离遥远，人们对它的理性认知水平就越低，对它的想象的认知却提高了，因其遥远、神秘而变得充满吸引力。因此，旅游目的地的吸引力衰减规律存在一个门槛距离，在这一门槛距离之内，呈现距离衰减规律，而在这一门槛距离之外，则呈现距离递增规律。

5.2.2 旅游市场细分

1. 旅游市场细分的概念

市场细分是 20 世纪 50 年代中期由美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)在总结企业按照消费者不同需求组织生产的经验中提出的，一经提出就受到高度重视并得到广泛应用。

所谓市场细分，是指企业根据消费者群体之间需求的差异性把一个整体市场划分为两个或更多的消费者群体，从而确定企业的目标市场的活动过程。每一个需求特点相类似的消费者群体叫做一个细分市场。

旅游市场细分是根据旅游者的特点及其需求的差异性，将一个整体市场划分为若干个旅游消费者群体，从而确定目标市场的过程。

任何一个旅游目的地或旅游企业都不可能满足全部旅游消费者的所有需求，而只能满足旅游市场中某一部分旅游消费者的某些需求。但是同类旅游消费者群体具有相似的需求和特点，因此旅游市场可依据旅游需求的相似性与差异性，将基本需求相同的列为同一细分市场，在旅游市场细分的基础上，确定特定的目标市场，制定相应的营销策略，从而更好地满足旅游消费者的各种需求，实现经营目标。

2. 旅游市场细分的意义

(1) 有利于及时发现新的市场机会。

通过旅游市场细分，可以了解到不同游客群体的需求差异及需求的满足程度，那些没有被满足或没有被充分满足的旅游需求就成为旅游地的新的市场机会。

例如，随着人们生活水平的提高，拥有私家车的人越来越多。他们常常驾车外出旅行，在这种情况下，那些能为车主们提供良好的汽车服务和自助游服务的旅游景点无疑将更受青睐。而针对那些资金和竞争力有限的小型景点，也只有通过市场细分才能够更好地找到生存和发展的机会。

(2) 有利于提高旅游地的竞争力，取得良好的经济效益。

旅游者需求的多样化决定了没有一个旅游地能满足所有旅游者的需求，也不可能在所有的市场上开展竞争，与其分散力量、四面出击，不如针对目标市场的需求，集中力量占领。因此准确地进行市场细分，有利于旅游地有针对性地开展市场竞争，合理地运用资源，



以尽可能少的投入，取得尽可能高的经济效益。

(3) 有利于制定市场营销组合策略。

通过市场细分可以比较直观、系统、准确地了解目标市场的需求，集中力量对一个或几个细分市场进行市场营销，突出旅游企业产品和服务特色，制定灵活的竞争策略，可以及时调整销售渠道和促销手段。

旅游市场的细分以市场需求格局的相似性和差异性为标准，同一细分市场可以找到某些共性，需求差别较小；不同的细分市场则存在着较大的差异。旅游景区可以通过市场细分，制定不同的营销组合，确定不同景区产品的价格、营销渠道、促销方法等，以便更好地满足各类旅游消费者的需要和景区生存发展的需求。旅游景区还可以通过市场细分及时发现游客消费需求和愿望的变化趋势，适当调整经营策略，以维持并扩大市场占有率。从某种意义上说，市场细分是使经营者面对整个市场，集中并优化使用其资源的一种战略。

补充阅读

非常家庭与非常自我

在上海举行的2008年中国国际旅游交易会上，新加坡推出面向家庭和个人的慢游“新”主义——两大“非常”主题，以细分中国旅游市场夺取先机。随着慢游概念越来越受到中国人的重视，新加坡希望以此制造更多机会，让我国旅客能够细心品味旅途中的每个细节。针对家庭亲子游的“非常家庭”及向都市新人类推荐的“非常自我”是为不同的人群量身打造的不同的旅游套餐与路线。为配合“非常家庭”这个主题，新加坡旅游局在圣诞节期间联合30多家新加坡旅游景点与餐馆，特别推出了特惠计划，让旅游者一家大小都能在新加坡尽兴而归。

3. 旅游市场细分的标准

旅游市场细分的依据是旅游消费者的行为及其影响因素。市场细分不存在统一的标准变量，旅游区域可根据自身情况选择细分标准。目前对旅游市场进行细分的标准主要有旅游者特征、地理区域、心理因素和行为因素四个方面。

1) 按旅游者基本特征的细分

旅游者基本特征因素包括年龄、性别、家庭结构、收入、职业、受教育程度、种族、宗教、国籍等，这些指标与旅游者的旅游偏好、出游频率等直接相关，而且旅游者基本特征因素较其他因素更容易测量，因此这种细分方法较为常用。

(1) 按年龄细分。不同年龄段的人对旅游内容、旅游价格、旅游时间和旅游方式等有很明显的需求区别，因此，可以根据游客的年龄范围细分旅游市场。例如，可划分为14岁以下、15～24岁、25～44岁、45～64岁、65岁以上等，或者可分为儿童旅游市场、青年旅游市场、中年旅游市场、老年旅游市场等。

(2) 按性别细分。根据性别的不同可将旅游市场细分为男性旅游市场和女性旅游市场。不同性别的旅游者在旅游感知、旅游动机和旅游决策等方面均存在明显差异，如女性主要表现出文化动机、购物动机、浪漫动机等，而男性旅游的动机则更多与体育锻炼、探险、



度假等有关。国内学者较为关注女性旅游市场研究，研究内容主要集中于对女性消费者行为特征的分析与女性旅游市场开发与营销策略等方面。

补充阅读

妇女节"闺蜜"游

"三八"妇女节一般以女性放假为主，旅行社和众多景区为了吸引女性游客，也纷纷推出针对女性的特色项目，在价格上也对女性推出特别优惠活动。例如，井冈山风景名胜区在3月8日、3月9日对前来井冈山游览的女性游客免收景区旅游门票；3月8日当天出生的女士、当天结婚的夫妇凭身份证、结婚证可免费进圆明新园。

(3) 按家庭结构细分。在社会学研究中，划分家庭结构的方法很多，最常用的方法是把家庭分为以下四种：单身家庭、核心家庭、主干家庭和联合家庭。不同的家庭结构有着不同的旅游偏好与旅游动机，在旅游市场研究中，通常按照家庭结构将旅游市场细分为单身家庭、夫妻二人家庭、两代同堂家庭、三代同堂家庭等。

(4) 按收入细分。收入水平的不同，不仅决定着旅游者购买旅游产品的性质，还会影响其购买行为和购买习惯。例如，收入较高的人往往喜欢到高档饭店消费，往往愿意选择豪华型旅游产品和服务；而收入较低的人则通常在普通饭店消费，更愿意选择经济型旅游产品和服务。按照旅游收入的不同，可以细分为具体收入区间的旅游市场，如2 000元以下旅游市场、2 000~4 000元旅游市场、4 000~6 000元旅游市场、6 000元以上旅游市场等，或者细分为豪华旅游市场和经济旅游市场。

(5) 按职业细分。从事不同职业的人由于职业特点及收入的不同，其消费需求差异很大，可细分为公务员、专业技术人员、企事业单位职员、管理人员、商人、离退休人员、自由职业者、军人、学生、工人、农民等。

(6) 按受教育程度细分。旅游者受教育程度不同，其兴趣、生活方式、文化素养、价值观念、审美偏好等方面也会有所不同，会引起对旅游产品的需求、购买行为及购买习惯的差异。一般可分为小学或小学以下、中学、中专、大专和大学、硕士以上等。按旅游市场的旅游者的特征细分的类型见表5-3。

表5-3　旅游市场的旅游者特征细分

人口细分变量	细分类型
年龄	儿童旅游市场、青年市场旅游、中年市场旅游、老年市场旅游
性别	男性旅游市场、女性旅游市场
家庭结构	单身家庭市场、夫妻二人家庭市场、两代同堂家庭市场、三代同堂家庭市场
收入	高收入市场、中等收入市场、低收入市场
职业	商务旅游市场、公务旅游市场、农民旅游市场
受教育程度	大学生旅游市场、中小学生旅游市场

2) 按旅游者地理区域的细分

(1) 按综合地理区域细分。根据地理空间范围的大小，可将旅游市场按洲别、国别、



地区进行细分。按照洲别通常分为亚洲客源市场、欧洲客源市场、美洲客源市场和大洋洲客源市场；按国别的细分方式，是旅游目的地国家或地区细分国际旅游市场最常用的形式，具体可根据近年来的主要旅游客源国进行市场细分；国内旅游客源市场通常根据不同地区进行细分，如我国的国内旅游客源市场可细分为华东、华南、西南、西北、华北、东北等。

此外，也可按照世界旅游组织对世界旅游市场的划分细分为六大旅游区：东亚及太平洋旅游区、南亚旅游区、中东旅游区、非洲旅游区、欧洲旅游区、美洲旅游区。

(2) 按客源地与目的地空间距离细分。根据客源地与目的地之间的距离可细分为远程、中程和近程旅游市场。还可根据旅游者的国内、国际流向将旅游市场细分为一级市场、二级市场和机会市场。

(3) 按气候细分。根据旅游客源地与目的地之间气候环境的差异细分旅游市场。各地气候的不同会影响旅游产品的消费，影响旅游者的流向。从国际旅游市场看，凡气候寒冷、缺少阳光地区的旅游者一般趋向于到阳光充足的温暖地区旅游。这也是地中海地区、加勒比海地区旅游业发达的主要原因。根据气候特点的不同，可以把旅游市场细分为热带旅游区、亚热带旅游区、温带旅游区、寒带旅游区等。

(4) 按人口密度细分。根据人口密度的大小，可以将旅游市场细分为城市、乡村或都市、郊区、乡村等，城镇居民与农村居民由于受到收入水平、信息来源与交通条件等因素的影响，出游频率、旅游偏好等存在较大差异。按旅游市场的地理区域细分的类型见表 5-4。

表 5-4 旅游市场的地理细分

地理细分变量	细分类型
地域	世界六大旅游区；我国的主要旅游区
距离	远程、近程旅游市场；一级、二级和机会旅游市场
气候	热带、亚热带、温带、寒带旅游区
人口密度	城市、乡村旅游市场

3) 按旅游者心理行为的细分

按照旅游者心理行为细分旅游市场的方式能比人口细分与地理细分提供更加深入的信息解释旅游者的行为，处于相同人口统计群体的人，可能具有非常不同的心理特征。心理行为属于消费者主观意识所导致的行为，比较复杂。从心理行为进行细分，主要从旅游者的个性特征、生活方式等方面去分析。

(1) 按生活方式细分。生活方式主要描述个人与周围环境之间的相互作用，通过活动(activities)、兴趣(interests)和意见(opinions)表现出来，反映消费者对工作、休闲和娱乐的态度，如追求时髦与顽固守旧、崇尚奢华与节俭朴素、享乐主义与工作狂等。依据人们生活方式的差异可以将消费者归入不同的群体，每一个群体代表了一种不同的价值和动机模式。

斯坦福国际咨询研究所(SRI international)在 20 世纪 80 年代开发了一种价值观、态度和生活方式系统(values、attitudes、life styles，VALS)的多变量分类模式。以人群的自我意象、抱负、价值观、信仰和他们所用的产品等信息为基础将人群分为九种生活方式或类型，见表 5-5，每一类都代表了一个不同的旅游者细分市场。

表 5-5　九种生活方式的主要特点

生活方式	主要特点
赤贫型	年老，极度贫困的，受压迫的，绝望的，远离主流文化的，不合群的
温饱型	生活在贫困的边缘，易怒而不安的，常卷入地下经济的
保守型	中老年，传统的，墨守成规的，极度爱国的，感情丰富的，极稳定的
奋斗型	年轻而雄心勃勃，富有力量的，爱卖弄的，企图打破传统的，夸张的
成功型	中青年，富有，领导者，自信的，唯物的
自我中心型	不稳定，风头主义，自恋的，年轻的，冲动的，戏剧性的，活跃的，有创造力的
经验主义型	年轻，寻求直接经验的，以人为中心的，有审美能力的，极度追求内心满足的
社会意识型	有使命感，某个观点的领导者，成熟的，成功的
完整型	心理成熟的，视野开阔的，宽容且善解人意的，适应性强的

(资料来源：林南枝．旅游市场学[M]．天津：南开大学出版社，2000.)

斯坦福国际咨询研究所的旅游学者将 16 岁以上的成年人的生活方式分为三种类型：需求促使者，绝大部分处于社会最底层，受人类最基本的需求所驱使，在贫困线上挣扎求生和勉强维持生计，不是旅游目的地主要开发的市场；外界指挥者，受相关群体影响大，根据所信赖人群的看法来安排自己的生活，具体又可按受教育程度和收入水平由低到高分为附属者、仿效者和成功者三种类型；内因指挥者，根据自己的内心需求和喜好生活，包括三种类型：自我中心者，大部分约 20 岁，喜欢时尚，易自我陶醉；实验者，27～30 岁，寻求丰富的精神生活和直接的经历，追求享乐和标新立异，喜欢户外活动；关心社会者，社会意识较强，追求内心发展，对异域文化较感兴趣。

不同生活方式的旅游消费者中，内因指挥者比需求促使者和外界指挥者更有可能旅游，因为他们富有创造性，较易冲动，喜欢时尚，爱好户外活动，追求内心发展。因此，不同类型的旅游景区对不同心理特征的旅游者具有不同的吸引力。

(2) 按个性细分。旅游者的个性差异主要表现为气质与性格的差异。气质是一个人心理活动的稳定的动力特征，心理学上通常划分为四种气质类型：多血质、黏液质、胆汁质、抑郁质。气质不同的旅游者对旅游产品的选择倾向有较大的差异。多血质(活泼型)和胆汁质(兴奋型)气质类型的旅游者，会较多地购买一些参与性、刺激性强的旅游产品。黏液质(安静型)和抑郁质(抑制型)气质类型的旅游者，喜欢购买有一定熟悉程度的旅游产品，大多会选择交通便利、安全有保障、与原居住地反差不太大的旅游目的地，历史名城、宗教文化环境、园林建筑等不需太大活动量的目的地常是其首选，故地重游也是经常的事。

性格是一个人对现实的稳定态度和习惯化了的行为方式。从不同角度可以划分为不同的性格类型。例如，根据何种心理机能占优势可划分为理智型、情绪型、意志型、中间型。理智型性格的人根据自己的思维和判断决定行为，会较多地选择能达到综合性目的的旅游目的地或产品，如风景优美的历史名城、修学旅游，而较少选择单纯的娱乐或休闲性的旅游活动。情绪型性格的人较易感情用事，往往因亲朋的邀请做出或改变旅游决策，喜欢趣味多样、轻松愉快，甚至带浪漫色彩的旅游产品，单一的、特别是具有厚重文化品位的专



项旅游不能激发其兴趣。意志型性格的人表现出明显的、较强的自觉性、自制性、果断性和坚毅性，往往执著地追求一个目标，对需要克服困难、可以展现个人能力和素质的旅游活动有强烈的兴趣，对轻松的、目的性不强的旅游项目缺乏兴趣。按旅游市场的心理细分的类型见表5-6。

表5-6 旅游市场的心理细分

心理细分变量	细分类型
生活方式	按照自我意图行事的；按照外界标准行事的等
个性	冒险型；安逸型等

4) 按旅游者购买行为的细分

旅游者的行为变量一般包括旅游者的购买动机、购买时间、购买频率等。

(1) 按旅游目的细分。按旅游目的变量的细分是细分旅游市场最基本的方法，是开发设计旅游产品和制定营销组合的依据。根据旅游目的可将旅游市场细分为观光旅游市场、会议、商务旅游市场、度假旅游市场、奖励旅游市场、探亲访友旅游市场、体育旅游市场等。

(2) 按购买时间与方式细分。根据购买时间变量可以划分出旺季、淡季和平季的旅游市场，还可以细分出寒暑假市场和双休日、"黄金周"与小长假等节假日市场。

根据购买方式变量可分为团体旅游市场和散客旅游市场，其中，团体旅游市场又可细分为观光团或专业团，普通团或豪华团。散客旅游市场目前已发展成为世界旅游市场的主体，具体形式又可细分为独自旅游、结伴旅游、家庭旅游、驾车旅游和徒步旅游等。

(3) 按出游次数和频率细分。根据旅游者购买旅游产品的数量和频率，可以细分为较少出游的旅游者、多次出游的旅游者和经常出游的旅游者。这一变量也可反映旅游者对某一旅游产品的忠诚度，由此而划分出高忠诚度市场、中度忠诚市场与低忠诚度市场。按旅游市场的行为细分的类型见表5-7。

表5-7 旅游市场的行为细分

行为细分变量	细分类型
旅游动机	观光旅游市场、度假旅游市场、康体旅游市场、商务旅游市场、休闲旅游市场等
旅游方式	团体旅游市场、散客旅游市场
旅游时间	淡季、旺季、平季旅游市场，寒暑假市场、节假日市场等
品牌忠诚度	高忠诚度市场、中度忠诚市场、低忠诚度市场

5.2.3 旅游目标市场选择

1. 旅游目标市场概述

旅游市场细分与旅游目标市场选择的关系：市场细分是目标市场的前提和基础，目标市场是市场细分的目的和归宿，科学合理的目标市场只有通过深入的市场细分才能产生。

市场细分是旅游企业选择目标市场的依据，选择目标市场是市场细分工作的延伸。旅游经营者需要根据自己的条件，从细分的市场中选择出一个或几个子市场作为自己从事市场营销活动的对象，这一过程就被称为目标市场的选择。

2. 旅游目标市场选择的过程

选择目标市场主要是分析评估各细分市场，对各细分市场的规模和增长率、细分市场结构吸引力，以及旅游企业营销目标和资源等方面予以准确评估，从而把握最佳的市场机会，决定细分市场的取舍。

1) 适度规模和预期增长率

选择某一个或某些细分市场作为旅游目标市场，其最终目的是期望旅游地能具有长期的盈利能力。因此，潜在细分市场只有具有适度规模和合适的预期增长率，才具有一定的市场发展潜力。

寻求市场规模与预期增长率的较佳组合，有的细分市场游客量虽少，但效益较好，在选择时不应忽视。对于等级较高的旅游地，这一组合主要指规模大、增长速度快的细分市场；而对于级别较低的旅游地来说，主要指规模较小、增长速度比较平缓的市场，但占据较大市场份额的细分市场。

2) 细分市场结构吸引力

分析每一个细分市场的吸引力是旅游地选择目标市场的基础和出发点。细分市场可能具备理想的规模和发展特征，然而从盈利的观点来看，它未必有吸引力。波特认为有五种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这五个群体是同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商，他们具有如下五种威胁性。

(1) 细分市场内激烈竞争的威胁。如果某个细分市场已经有了众多的、强大的或者竞争意识强烈的竞争者，那么该细分市场就会失去吸引力。

如果出现该细分市场处于稳定或者衰退阶段、生产能力不断大幅度扩大、固定成本过高、撤出市场的壁垒过高，竞争者投资很大的情况，那么就会更糟。这些情况常常会导致价格战、广告争夺战及新产品推出战，并且公司要参与竞争就必须付出高昂的代价。

(2) 新竞争者的威胁。如果某个细分市场可能吸引会增加新的生产能力和大量资源并争夺市场份额的新的竞争者，那么该细分市场就会没有吸引力。

问题的关键是新的竞争者能否轻易地进入这个细分市场。如果新的竞争者进入这个细分市场时遇到森严的壁垒，他们便很难进入。某个细分市场的吸引力随其进退难易的程度而有所区别。根据行业利润的观点，最有吸引力的细分市场应该是进入的壁垒高、退出的壁垒低的。

(3) 替代产品的威胁。如果某个细分市场存在着替代产品或者有潜在替代产品，那么该细分市场就会失去吸引力。替代产品会限制细分市场内价格和利润的增长，应密切注意替代产品的价格趋向。如果在这些替代产品行业中技术有所发展，或者竞争日趋激烈，那么这个细分市场的价格和利润就可能会下降。

(4) 购买者讨价还价能力加强的威胁。如果某个细分市场中购买者的讨价还价能力很强或正在加强，那么该细分市场就没有吸引力。购买者便会设法压低价格，对产品质量和服务提出更高的要求，并且使竞争者互相斗争，所有这些都会使销售商的利润受到损失。如果购买者比较集中或者有组织，或者该产品在购买者的成本中占较大比重，或者产品无法实行差别化，或者顾客的转换成本较低，或者由于购买者的利益较低而对价格敏感，购



买者的讨价还价能力就会加强。为了保护自己，可选择议价能力最弱或者转换销售商能力最弱的购买者。较好的防卫方法是提供顾客无法拒绝的优质产品供应市场。

(5) 供应商讨价还价能力加强的威胁。如果供应商能够提价或者降低产品和服务的质量，或减少供应数量，那么所在的细分市场就会没有吸引力。如果供应商集中或有组织，或者替代产品少，或者供应的产品是重要的投入要素，或者转换成本高，或者供应商可以向前实行联合，那么供应商的讨价还价能力就会较强。因此，与供应商建立良好关系和开拓多种供应渠道才是防御上策。

3) 符合企业目标和能力

明确旅游地发展目标，要选择与旅游地发展目标相符合的细分市场。某些细分市场虽然有较大吸引力，但不能推动旅游地实现发展目标，甚至分散其精力，使之无法完成主要目标，这样的市场应考虑放弃。

目标市场的选择应该能使旅游地充分发挥自身优势，充分利用自身资源。应考虑旅游地的资源条件是否适合在某一细分市场经营。只有选择那些旅游地有条件进入、能充分发挥其资源优势的市场作为目标市场，才会立于不败之地。

3．旅游目标市场策略选择

1) 无差异市场策略

无差异市场策略指旅游企业在市场细分之后不考虑各细分市场的独特性，而只注重于市场的共性，只推出单一产品，运用单一的旅游市场营销组合，力求在一定程度上适合尽可能多的消费者的需要。这一策略的优势是成本低，管理简单，有利于标准化与规模化生产，分销渠道简化，广告宣传开支较低；劣势是满足需求差，竞争力弱。对于旅游地而言，主要适用于少数垄断性强、供不应求的旅游产品，如长城、三峡等。

2) 差异性营销策略

差异性营销策略主要指有针对性地进行营销组合以适应旅游者不同的需要，凭借旅游产品与市场的差异化获取最大的销售量。这一策略的优势为满足需求好，竞争力强，风险分散。劣势是成本高，管理复杂。

3) 集中性市场差异营销策略

集中性市场差异营销策略指在旅游市场细分的基础上选择一个或少量细分市场作为旅游目标市场，为充分满足某些旅游消费群特定的需求而集中营销力量实行的高度专业化经营，以占领大量市场份额。这一策略的优势是管理简单，对资源要求简单。劣势为风险集中。

5.2.4　旅游市场定位

市场定位的概念最早于20世纪70年代由美国营销学家艾·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Traut)提出，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

旅游市场定位就是旅游区在全面了解、分析竞争对手在目标市场的位置后，确定自身的旅游产品及营销组合如何接近和吸引旅游消费群的一种营销活动。其实质就是强化或放



大某些产品因素，寻求建立某种产品的特色和树立某种独特的市场形象，以赢得旅游者的认同。

1．旅游市场定位的步骤

旅游市场定位的关键是企业设法在自己的产品上找出比竞争者更具有竞争优势的特性，根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和旅游者对产品某些特性的重视程度，塑造出本企业产品的市场定位。因此，旅游企业市场定位的全过程可以通过以下三个步骤来完成。

1）识别企业的竞争优势

旅游者一般都会选择那些给自己带来最大价值的产品和服务。因此，赢得和留住顾客的关键是要比竞争对手更好地理解顾客的需要，并向他们提供更多的价值。正如波特在《竞争优势：创造和维持优良佳绩》一书中所指出的："竞争优势来自企业能为顾客创造的价值，而这个价值大于企业本身创造这个价值时所花费的成本。""竞争优势有两种类型：成本优势和产品差别化"。据此可以明确，旅游企业的竞争优势取决于其旅游产品开发设计和经营管理方面的成本优势及其旅游产品的创意设计能力。

要想确定企业的竞争优势，需要具体了解以下问题：①竞争对手的产品定位是怎样的？②目标市场上旅游者的需要和欲望的满足程度如何？哪些需要和欲望是尚未得到满足的？③针对竞争对手的市场定位和目标市场上旅游者需要的利益，企业可以做什么？通过回答以上3个问题，旅游企业就可以从中找出与竞争对手的差异所在，并由此确定自己的竞争优势。

2）选择有价值的竞争优势

并不是所有的差异都能成为竞争优势，旅游企业要做的就是区分哪些差异能够成为有价值的竞争优势。通常，企业要通过以下方面来衡量。①重要性：要能够给相当数量的旅游者带来实惠。②独特型：既没有其他企业使用，也不能再以更独特的方式被竞争对手使用。③可沟通性：易于被旅游者见到并理解。④可负担性：旅游者能够负担得起由于差异带来的费用。⑤获利性：旅游企业能够从中获得利益。

大多数旅游者对各个旅游企业之间的细微差异并不十分感兴趣，旅游企业也没有必要费时、费力去深入探究每一处的不同。一般来说，旅游企业只需要对那些最能体现企业风格、最适合目标市场需要之处进行必要宣传即可。这就要求企业确定需要突出多少种差异和需要突出哪些差异。

3）沟通及传播企业的市场定位

在确定了市场定位后，旅游企业就必须要把它准确无误地传递给目标旅游者，使其独特的竞争优势在旅游者心目中留下深刻印象。旅游企业要通过营销活动使目标旅游者了解、熟悉、认同本企业的市场定位，并在旅游者心目中建立与其定位相一致的形象。例如，一家旅游企业定位于"质量上乘"，那么就必须努力地把这种信息传播出去。优质产品的信息可以通过营销的其他要素表达出来，如高价格，因为在人们的观念中高价格往往意味着高质量；高品质的旅游产品设计、高质量的广告媒体选择、高素质经销商的合作等，这一切必须与企业"质量上乘"的定位相一致。

此外，旅游企业还要不断强化其市场形象并保持与目标旅游者的沟通，以巩固其市场



地位。如果目标旅游者对企业的市场定位理解出现偏差，或者由于企业宣传上的失误而造成目标旅游者的误会，企业要及时纠正与其市场定位不一致的形象。

2. 旅游市场定位的方法

1) 根据产品特色或特殊用途定位

这是最常见的一种定位方法，即根据产品的某种优点，或者根据目标顾客所看重的某种利益进行定位。构成旅游地特色的多种因素都可以作为市场定位的依据，如旅游地的区位优势、旅游地的环境优势等，其中旅游资源的特性是旅游地定位的基础。旅游者由于文化背景的差异，所追求的利益会有很大的不同，因此，从目标市场旅游者所看重的利益方面进行定位是十分有效的。

2) 根据“质量-价格”定位

“质量-价格”反映了消费者对企业产品实际价值的认同程度，即对产品性价比的分析判断。按产品的质量-价格定位主要包括两种情况。第一种情况是强调质量与价格相符。例如，在企业产品价格与同类产品价格相比更高的情况下，企业可以强调产品具有更高质量，说服顾客购买本企业的产品。第二种情况是质高价低。一些企业采用质高价低的定位方式作为竞争手段以加速市场渗透，提高市场占有率。

3) 根据产品使用者定位

使用者定位方式是指企业主要针对某些特定顾客群进行的促销活动，以期在这些顾客心目中建立起企业产品“专属性”特点，激发顾客的购买欲望。这种定位方式能在一定程度上满足顾客的心理需求，促进顾客对企业产生信任感。采用这种定位方式时，企业要为目标顾客设计专门产品并采取不同的营销措施。

4) 借助竞争者定位

这种方法所指的是一个企业可以通过将自己同市场声望较高的某一同行企业进行比较，借助竞争者的知名度来实现自己的形象定位。其通常做法是通过推出比较性广告来说明本企业产品与竞争者产品在某个或某些性能特点方面的相同之处，从而达到引起消费者注意并在其心目中形成印象的目的。

应用实例 5-3

不同收入阶层的国内旅游消费特点

不同收入阶层具有不同的消费特点，也就决定了不同收入阶层具有不同的旅游消费特点。我国国内旅游消费在总体上仍然处于发展初始阶段，受经济发展水平、社会文化等因素的影响，也存在一些分层差异。不同收入阶层的国内旅游消费者特点的具体特征体现在以下4个方面。

1) 城乡二元市场结构

截至2001年年底，我国城镇居民人均可支配收入已达6 859.6元，而农村居民每户平均现金收入只有2 534.7元；我国城镇居民家庭恩格尔系数为37.9%，而农村家庭恩格尔系数为47.7%。显然，我国城镇居民与农村居民具有不同的消费特点。



《2002年中国旅游业统计公报》表明，2002年，全国国内旅游的8.78亿人次中，城镇居民占3.85亿人次，农村居民占4.93亿人次；全国国内旅游收入3 522.3亿元人民币中，城镇居民旅游消费占2 848亿元，农村居民旅游消费只占1 030亿元；全国国内旅游出游人均花费441.8元，其中，城镇居民国内旅游出游人均花费739.7元，而农村居民国内旅游出游人均花费仅209.07元。从以上分析可以看出，我国的城镇居民无论是在出游率还是在人均旅游支出方面都高于农村居民。农村居民的实际收入水平仍然较低，消费支出中的大部分都用来满足基本的生活需求，所以他们的旅游需求相对较低，而且旅游动机也与城镇居民之间存在很大的差别。我国二元经济发展使城市居民的乡村旅游和农村居民的都市旅游在相当长时间内具有庞大的市场，并将构成国内旅游的两大趋势。

2) 城镇居民内部旅游消费阶层化倾向

城镇居民市场中，既有消费趋同的倾向，也存在分层化的趋势。由于缺乏按照收入分类的统计数据，因此依据收入与职业相关假设来进行研究。中国旅游统计年鉴数据显示，2001年城镇居民出游及花费情况按照职业划分其比例分别为：公务员6.8%和1 207.8元、企事业管理人员14.9%和1 192.4元、专业技术人员14.2%和886.6元、服务销售人员6.3%和807.6元、工人15.3%和494.6元、离退休人员20.8%和691.3元、学生13.1%和479.1元、其他8.8%和560.1元。从中看出，收入与出游及花费呈正相关。

从分化而形成的阶层分类来看，收入水平最高的是私营企业主，这一阶层收入较高，但缺乏闲暇时间，与其亲人平均旅游消费较高，是高档旅游产品的消费者。但这部分人口在总人群中的比例还不到1%，也很难期望他们会有更大数量的增长。从中可以看出，城市中产阶级是旅游消费的主体。

我国的大城市正在出现一个不断壮大的“新中间阶层”，他们大多年龄在25～30岁，一般都具有较高的学历，就职于金融、证券、信息和高新技术行业。这一阶层收入较高，有着很强的高消费倾向，房子、汽车和旅游是他们消费的热点，他们是大众旅游市场的主要消费者。

此外，还有不容忽视的两大群体——离退休人员和学生。离退休人员收入相对稳定、闲暇时间多，且因为其避开旅游高峰而获得相对价格优势。学生群体则与我国现代家庭结构及教育传统有关。城市低收入者还占中国城市人口的一个很大的份额，他们的收入水平最多只能维持他们的基本生活需要，其旅游支出十分有限。低收入市民家庭的旅游以城市近郊为主。

3) 非自费向自费转化的市场结构

非自费旅游主要包括公务旅游和奖励旅游等形式，这些形式的旅游早在大众旅游在中国兴起之前就有相当程度的发展，构成国内旅游的主体市场，这与当时人们的收入分配形式及整体收入水平密切相关。随着经济转型及体制转轨，国有机构及企业的福利性消费所引致的旅游消费将呈现下降趋势。与此同时，与国际惯例接轨的企业及机构自主性激励行为引致的旅游消费将呈现增长趋势。公费及自费二元市场结构特征将由原来的公费为主、自费为辅转变为自费为主、公费为辅。

4) 国内旅游逐渐成为日常型产品

国内旅游消费，尤其是近距离的郊区旅游已经成为生活必需品，而非奢侈品。2001年，



我国城镇居民旅游出游率达到110.18%，意味着多次旅游和一地重游成为显著特征。因此，现行的同质化市场必然转向多层面的异质市场，以大众观光旅游为主体的市场结构将转向个性化的休闲旅游、专项旅游等方向发展。从国际经验看，休闲旅游将成为未来旅游消费的主要市场，城市居民的郊区及乡村休闲旅游将成为整个消费对经济拉动的主体，这便要求必须对中国现行以观光游览为主体的国内旅游供给体系进行相应调整。

(资料来源：谷慧敏，伍春来．中国收入分配结构演变对国内旅游消费的影响[J]．旅游学刊，2003，18(2).)

分析与思考：

1．城镇居民与农村居民的国内旅游消费差异主要体现在哪些方面？

2．根据收入与职业的不同，城镇居民的国内旅游消费可分化为哪些阶层？各自表现出哪些特征？

应用实例 5-4

女性旅游市场细分及特征分析

女性旅游主体的大众化、普及化，女性旅游者需求的层次性、差异性，以及女性旅游产品的单调性、雷同性等特点，使得女性旅游市场的细分成为必要。

女性旅游市场的细分，可以有多个标准。例如，综合女性的喜好、年龄、受教育程度、经济收入等情况可将女性旅游市场细分为传统女性、现代女性、理想女性旅游市场；按照消费心理可以将女性群体分为家庭自我、情感自我、心灵自我、表现自我、发展自我五个群体等。此外，不同年龄阶段的女性旅游者在消费层次、消费结构、旅游动机上有明显不同，相对于其他细分标准，年龄细分法具有稳定性高、数据搜集和统计方便、操作难度小等优点。

根据年龄的不同可将女性旅游市场划分为青年女性市场(19—25岁)、中青年女性市场(26—35岁)、中年女性市场(36—45岁)、中老年女性市场(46—55岁)、老年女性市场(56岁以上)。

各个不同的女性旅游市场具有各自不同的特征。青年女性旅游者的出游频率远高于其他年龄段女性，但消费却低于中青年女性和中老年女性，平均每次旅游消费处于较低的水平，消费层次较低，主要集中于住宿、游览和饮食；中青年女性旅游者的旅游消费总额最高，消费水平在所有女性旅游者中居首位，旅游消费主要集中于交通、游览和餐饮；中年女性旅游者的出游频率仅次于青年女性，旅游消费主要集中于吃、住、行等旅游基础消费上；中老年女性旅游者在旅游消费总额上，仅次于中青年女性，在旅游消费结构上，主要是交通、住宿、游览；老年女性旅游者的旅游频率明显低于其他各群组，总体消费水平最低，旅游动机主要以休闲度假、健身疗养为目的。

根据不同女性旅游市场的特征，可有针对性地推出相应的旅游产品。对于青年女性旅游市场，相关的旅游企业和旅行社可以在淡季向其推出特价产品，在旅游产品中多融入新鲜的、学习的、娱乐的元素，增加旅游的情趣；中青年女性旅游者追求时髦，讲究时尚，喜欢购买昂贵的奢侈物品来提高自己的生活品位，一些高消费的消闲娱乐开始受到这一族群的欢迎，如高尔夫球运动、SPA、健身房俱乐部等；针对中年女性旅游市场的特征，可推出一系列家

庭游、亲子游、母女游等；中老年女性旅游市场应针对其消费水平高、停留时间长、健身疗养愿望强烈的特点向其推出一系列旅游产品，让这些女性在旅行中延缓或平稳度过其更年期；针对老年女性旅游市场可推出避寒旅游、金银婚纪念游、医疗保健旅游等旅游产品。

(资料来源：范向丽，郑向敏．女性旅游市场细分及其特征分析[J]．经济论坛，2009(17).)

分析与思考：

1. 女性旅游市场根据不同的细分标准，可划分为哪些类型？
2. 女性旅游市场按照年龄的细分对旅游产品的开发有何指导意义。

5.3 旅游市场预测

旅游市场预测是旅游规划与开发中的重要环节之一，是指在大量占有过去和现在旅游市场相关数据的基础上，对旅游市场未来需求发展的展望与推测。旅游市场需求预测开始于20世纪60年代，但预测方法的快速发展却是在20世纪80年代。在20世纪90年代之前，一般采用的是传统的定量定性研究方法，如计量经济方法、时间序列方法等；之后，将人工智能方法，如神经网络模型、粗集理论和灰色理论等引入对旅游需求的预测研究。

5.3.1 旅游市场预测的内容

旅游市场预测指的是旅游市场需求预测，有狭义和广义之分。狭义的市场需求预测仅对未来不同时段的游客数量进行预测，广义的市场需求预测除对游客数量的预测外，还包括对游客需求结构、消费水平等多方面的预测。

5.3.2 旅游市场预测的方法

旅游市场预测的方法可分为传统方法和人工智能方法两种类型，见表5-8。这里主要介绍其中的时间序列预测法和回归模型预测法。

表5-8 旅游市场需求预测的方法

分类	方法		
传统方法	定性方法	德尔菲法、情景分析法等	
	定量方法	时间序列预测法	趋势外推法、移动平均法、指数平滑法、自回归法等
		回归模型预测法	计量经济模型
			空间模型
人工智能方法	神经网络模型、粗集理论、模糊理论、灰色理论等		

1．时间序列预测法

时间序列是指把某一变量在不同时间上的数值按时间先后顺序排列起来所形成的序列，它的时间单位可以是分、时、日、周、旬、月、季、年等。时间序列的构成要素包括现象所属的时间和不同时间的具体指标数值。



虽然时间序列都是变量随时间的变化，但由于变量的差异，呈现出的时间序列会有不同的形式，时间序列的基本模式可以归纳为水平型、趋势型、周期变动型和随机型等四种类型，大体反映了市场供求变动的基本形态，如图 5.4 所示。

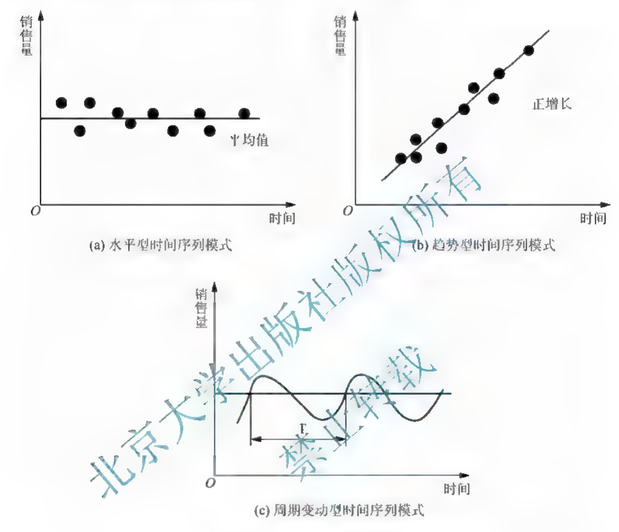


图 5.4　时间序列的基本模式

时间序列预测是一种单一变量预测的方法(预测对象或是游客量或是旅游收入)，主要是通过对时间序列数据的分析，掌握经济现象随时间变化的规律，从而预测未来。时间序列预测虽然广泛应用于旅游规划，但主要用来对未来进行短期预测，由于随着预测期延长，准确性和可靠性急速下降，因此不太适用于中长期预测。

1) 趋势外推法

(1) 基本原理。趋势外推法也称趋势拟合法，是把时间作为自变量，相应的序列观察值作为因变量，建立序列值随时间变化的回归模型的方法。模型的建立依赖于预测对象随时间顺序变化的历史值。依据预测对象变化趋势的不同特点，有多种模型曲线可以模拟其变化特征，主要有线性函数、指数函数、对数函数、幂函数等。

这一方法基于两个基本假设：决定过去预测对象发展的因素，在很大程度上仍将决定其未来发展；预测对象发展过程一般是渐进变化，而不是跳跃式变化。



预测过程首先是通过过去需求量的历史资料求出统计形式的拟合曲线，然后向前延伸这条拟合曲线，用以估计未来时段的需求量。具体可通过绘制散点图进行，即将时间序列的数据绘制成以时间为横轴、时序观察值为纵轴的图形，观察并将其变化曲线与各类函数曲线模型的图形进行比较，从而选择较为合适的模型。

(2) 应用。重庆市 1997—2011 年的入境旅游人数和入境外汇收入数据见表 5-9(在预测时剔除了 2003 年的数据)，运用时间序列模型中的曲线拟合方法对未来两年入境旅游人数及外汇收入进行预测。

表 5-9　重庆市 1997—2011 年入境旅游人数及外汇收入

年份	入境人数/万人	入境收入/亿美元
1997	26.12	1.05
1998	16.37	0.88
1999	18.50	0.97
2000	26.61	1.38
2001	31.33	1.63
2002	46.15	2.18
2004	43.44	2.03
2005	52.39	2.64
2006	60.32	3.87
2007	76.17	3.82
2008	87.19	4.50
2009	104.83	5.37
2010	137.09	7.03
2011	186.40	9.68

运用最小二乘法拟合出如下曲线。

入境游客人数预测曲线：

$$Y=0.029\,3X^4-0.767X^3+7.364X^2-23.127X+41.166,\ R^2=0.993\,9$$

公式中，Y 为入境游客人数；X 为年份。

入境旅游外汇收入预测曲线：

$$Y=0.001X^4-0.023\,1X^3+0.215\,5X^2-0.575\,2X+1.390\,2,\ R^2=0.995\,6$$

公式中，Y 为入境旅游外汇收入；X 为年份。

拟合优度较高，且其他计量指标较好地通过了模型检验。

2) 移动平均法

移动平均法属于简单平滑预测技术，当时间序列的数值由于受周期变动和随机波动的影响，起伏较大，不易显示出事件的发展趋势时，使用移动平均法可以消除这些因素的影响，显示出事件的发展方向与趋势(即趋势线)，然后依趋势线分析预测序列的长期趋势。

(1) 基本原理。从时间数列的第一项数值开始，按一定项数求序时平均数，而后逐项移动，求出移动平均数。这些移动平均数构成了一个新的时间序列。这个新的时间序列把原数



列的不规则变动加以修匀，变动趋于平滑，使长期趋势更为明显，并把其平均值直接作为下一期的预测值。

设 $X(t)$为 t 期的实际值，N 为平均周期数，$F(t)$为 t 期的预测值，则简单移动平均的预测模型为

$$F(t+1)=\frac{X(t)+X(t-1)+\cdots+X(t-n+1)}{N}$$

上式表明，第 t 期的移动平均值即可作为第 t+1 期的预测值。其中 N 的取值很重要，当 N 值较小时，可以灵敏地反映时间数列的变化，但 N 值过小，达不到消除不规则变动的目的；当 N 值过大时，灵敏度较差，有明显“滞后现象”。

这一方法表明当 t 向前移动一个时期，就增加一个新近数据，去掉一个远期数据，得到一个新的平均数。数据不断地“吐故纳新”，逐期向前移动。

(2) 应用。已知某旅游区 2007—2012 年的旅游收入见表 5-10，试预测 2013 年的旅游收入。

表 5-10　某旅游区 2007—2012 年的旅游收入

年份	2007	2008	2009	2010	2011	2012
旅游收入/万元	64	68	71	69	76	74

根据简单移动平均法的公式，可以预测得出 2013 年该旅游区的旅游收入为

$$Y=(64+68+71+69+76+74)/6=70(万元)$$

2. 回归模型预测法

在实际经济问题中，某一经济行为常常受到多种因素的影响和制约。例如，商品的销售量与商品的价格、商品的质量及消费者的收入水平等因素有关；果树的产量受施肥量、降雨量、气温等因素的影响等。因此，要研究这类经济行为的变动趋势，就应从事物变化的因果关系出发，寻找与其他因素之间的内在联系，这就是回归模型预测法，又称因果关系预测法。

1) 基本原理

回归模型预测法最常用的方法，就是应用回归方程把各个相关因素联系起来，以一个或多个影响因素作为自变量，分析市场需求(因变量)和自变量之间相互依存关系的密切程度，预测市场需求的发展趋势。

运用回归模型预测法通常通过以下步骤进行：①全面分析影响预测目标变化的因素，找出主要影响因素，确定自变量；②选择合理的预测模型，确定模型参数；③进行预测模型的统计假设检验；④应用模型进行实际预测；⑤检验预测结果的可靠性。

下面主要以一元线性回归预测方法为例，对回归预测模型的使用加以说明。

实施市场预测时，若仅考虑一个影响预测目标的因素，且其与预测目标之间的因果关系为线性关系时，则可用一元线性回归模型进行预测。

一元线性回归模型表示两个变量(如年份 x 和游客数 y)之间的直线关系。其方程为

$$y=a+bx$$



式中，a 为回归直线在 y 轴上的截距，表示当 x=0 时 y 的值；b 为直线的斜率，称为回归系数，表示当 x 每变动一个单位时，y 的平均变动值。

一元回归模型预测的步骤：①搜集样本数据的资料；②画散点图确定两个变量是否存在线性关系；③给出样本回归方程；④检验回归方程；⑤用模型预测因变量。

2）应用

据统计，某地区 2005—2012 年家电产品销售额和该地区职工的工资总额的统计数字见表 5-11。试建立它们之间的一元线性回归模型。

表 5-11　某地区 1995—2012 年家电产品销售额和该地区职工的工资总额

年份	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
家电销售额 y/亿元	3	5	6	7	8	8	9	10
工资总额 x/亿元	18	25	30	39	41	42	49	52

通过对两个变量之间相关关系的分析，绘制散点图确定回归模型：

$$Y=-0.03+0.19x,\quad R^2=0.982\ 1$$

本章小结

旅游市场调查主要是对旅游市场需求的调查，一般包括对现实和潜在旅游市场的调查。旅游市场调查方法包括统计数据搜集、现场流量测定与抽样调查法。

通过对旅游市场规模、结构及影响因素的分析可以掌握旅游市场的基本特征。根据旅游者的特点及其需求的差异性，可以将一个整体市场划分为若干个旅游消费者群体。旅游区域可根据自身情况选择旅游市场细分标准，目前常用的细分标准主要有旅游者特征、地理区域、心理因素和行为因素四个方面。旅游经营者需要根据自己的条件，从细分的市场中选择出一个或几个子市场作为自己从事市场营销活动的对象，从而寻求建立某种产品的特色和树立某种独特的市场形象，以赢得旅游者的认同。

狭义的旅游市场需求预测仅对未来不同时段的游客数量进行预测，市场预测的方法可分为传统方法和人工智能方法两种类型，其中，时间序列预测法和回归模型预测法是较为常用的两种方法。

关键术语

旅游市场调查　旅游市场分析　旅游市场细分　旅游目标市场选择　旅游市场定位　旅游市场预测　时间序列模型　回归模型

复习思考题

一、简答题

1．旅游市场调查的内容有哪些？常用的调查方法有哪几种？





2．影响旅游市场特征的主要因素有哪些？它们与出游力之间的关系具体如何体现？

3．按照旅游者基本特征的差异，可以将旅游市场细分为哪些部分？

4．通常可采用哪些方法对旅游地进行市场定位？

5．常用的旅游市场预测方法有哪些？试阐述时间序列预测法与回归模型预测法的基本原理。

二、案例分析题

河南省旅游目标市场选择与定位

通过对区域入境和国内旅游市场的综合分析，可揭示出入境和国内客源的变化情况，进一步对旅游客源市场做出具体定位，为区域的旅游市场拓展提供科学依据。河南省拥有丰富的旅游资源，但近年来旅游业绩却一直徘徊在全国中下游水平，强大的资源优势并没有转化为相应的经济优势。其原因之一是旅游市场拓展不力，影响了旅游品牌的建立和竞争力的提高。

通过具体分析河南省2001年和2002年入境旅游市场竞争态模型，综合考虑各客源地的市场占有率和市场增长率，可以对入境客源目标市场做出如下定位。

一级客源市场为中国香港、台湾地区和日本，中国澳门列入二级市场主要是其人口较少，所以市场占有率较低。总体上，中国港、澳、台和日本是目前河南省入境旅游市场的主体，这一市场主要是进行探亲、观光、度假、商务旅游等活动。随着海峡两岸关系的改善，海峡两岸“三通”的实现，我国台湾地区客源市场可以提高到一个新的水平。中日两国远在秦汉时期就有了经济贸易往来，到了唐朝，我国开始使用“日本”这一名称称呼日本，五代时期，中日两国的商船开始频繁来往，到了宋朝，我国对日本的交通和贸易大开。河南省是唐宋时期世界上最繁荣发达的地区之一，和日本有着经贸、文化方面的渊源，是日本游客喜爱的旅游目的地之一。目前日本出境客源主要集中于关东地区的首都圈和关西地区的京都、大阪、神户三市，以中老年人、商务客人、未婚女青年和青年学生为重点消费人群。

二级市场包括中国澳门、韩国、泰国、马来西亚、菲律宾、德国、美国、加拿大、俄罗斯。随着中国在亚太地区经济进一步提升和该地区区域经济合作进一步深入，东南亚、东北亚、北美这些地区将是河南省入境旅游最具活力的客源市场。韩国是目前仅次于日本的第二大海外客源市场，也是第二个超过百万人次的海外旅游客源市场。韩国来华商务客人较多，此外，中老年观光游览、青少年修学旅游和新婚旅游市场也极具开发价值。俄罗斯是我国的近邻，随着其政局的稳定与经济的发展，也有可能成为河南省极具潜力的客源国。美国一直是我国位居前列的客源大国，其出境客源主要分布在东、西海岸的主要州(市)，其中东部海岸北部的新英格兰地区、大西洋中部和南部地区占全美出境人数的51%，西部太平洋地区占17%。美国人出境旅游的特点是家庭旅游所占的比例很高，不少家庭在度假时会优先考虑儿童的旅游需求，25～34岁的人出境旅游多于其他年龄段，35～44岁的人出



境商务旅行又多于其他年龄段，55 岁以上成熟的美国人，是河南省旅游市场中最重要的客源层。

(资料来源：邵筱叶，成升魁，李琛．河南省旅游市场分析及客源目标市场选择[J]．经济地理，2006，26(1).)

分析与思考：

1. 河南省选择的一级入境旅游客源市场有何特色？确定这一市场的依据主要有哪些？
2. 河南省旅游目标市场的选择可以为其他区域旅游客源市场的确定提供什么经验？

第6章　旅游产品规划与开发

学习目标

- 了解旅游资源开发与规划中的旅游产品内涵。
- 掌握旅游产品的开发原则与开发步骤。
- 了解旅游产品开发的技术方法。

导入案例

崇明岛低碳旅游产品设计

崇明岛地处长江河口，是中国沿海大通道的中间节点，为世界第一大河口冲积岛，中国第三大岛，有“长江门户，东海瀛洲”之称，具有发展低碳旅游的自然本底素质，2010年被上海市列为低碳经济示范区。

崇明岛低碳旅游产品的设计应避免高碳排放的因素，减少大尺度的线状观光型跨度，形成多点状休闲度假型旅游线路，尽量选择排放量较低的交通工具，避开生态环境脆弱区，合理规划岛内低碳旅游线路。以崇明岛旅游特色资源、基础设施和专用设施配备及旅游者意愿调查为基础，可设计4条精品低碳旅游路线。

低碳科普游：线路主要以东滩国家级自然保护区和西沙湿地公园为核心，作为在澳大利亚和西伯利亚之间迁徙的候鸟的重要“驿站”，应以观鸟为主题，建立低碳科普基地。

森林度假游：线路主要以东平森林公园为核心，包括南部的建设镇和北部的长征农场、东风农场。东平森林公园位于崇明岛中部，是上海市规模最大的森林公园，非常适合上海市区居民周末短期度假。园内树木繁茂，湖水清澄，环境十分优美，造型别致的“蟹”房式多功能会议中心、沙滩排球、青少年野营基地、森林酒吧、水上游乐园等点缀其间，特色项目有森林日光浴、攀岩、彩弹射击等。

乡土风情游：线路主要沿南部各村镇延伸，开展以欣赏优美乡村田园风光和体验恬静、质朴乡村生活为特征的旅游项目。以农舍为接待地，组织参观和参与农事活动；让游客亲自采摘瓜果、鲜花，享受田园乐趣；品尝正宗的崇明白山羊肉等。

环岛水上休闲游：崇明岛三面沿江，一面临海，岛上水网密布，从岛内西部明珠湖到长江南北两支再到东海之滨，就构成了一条独具特色的水上休闲旅游线。可以利用岛上发达的水系资源优势，开发沿湖或长江口观光、水上竞技、观潮等旅游项目，将水上健身娱乐与农家风情结合起来，体现崇明岛的水乡风情。

(资料来源：王计平，李敏敏．低碳旅游产品开发与设计研究[N]．西北师范大学学报(自然科学版)，2011(47).)

作为旅游资源开发与规划的重要组成部分，旅游产品的定位与开发问题成为众多旅游规划与策划专家关注的焦点之一。以某一特定旅游区(目的地)为地域范围约束进行的旅游产品开发工作需要旅游规划、市场定位、目的地营销、产品创意的产生与执行等多方面知识的融会贯通，并与旅游区(目的地)的旅游发展远景规划相协调。目前，以资源为中心的旅游产品开发理念尚未形成共识，具体的开发技术也并不成熟，还需要进一步的探讨与研究。

6.1　旅游产品开发概述

6.1.1　旅游产品的含义

目前，我国旅游类教科书对旅游产品的解释多是从两个角度展开的。第一种观点从供给的角度，将旅游产品定义为提供给旅游者，用以引起旅游者注意、获取、使用、消费以满足旅游者的某种需要或欲望的有形物品与无形服务，如住宿产品、餐饮产品、景点、导游服务、旅游纪念品、旅游线路等。在此基础上，有些教科书又将旅游产品进一步划分为单项旅游产品和整体旅游产品。第二种观点则从需求的角度出发，将旅游产品定义为旅游者从离家外出到结束旅游返回家中期间获得的旅游体验，即一次经历。

两种观点中，第一种观点的接受范围更广一些，因为这种观点的适用性较强，更容易在营销、开发等工作中加以应用，因此更像是一种技术性定义。而体验观则缺乏具体的衡量标准，其适用性也比较低。

即使从旅游产品要素的角度出发对旅游产品进行定义，现有的旅游产品概念也是林林总总，各成一体。其中较具代表性的有如下几种。

(1) 谢彦君认为，旅游产品是为满足旅游者的愉悦需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总和，旅游产品的核心是旅游景观。

(2) 赵西萍等认为旅游产品有广义与狭义之分，狭义的旅游产品是指旅游商品，包括旅游者旅游期间购买的生活用品、纪念品等各种实物商品；广义的旅游产品是指旅游企业经营者在旅游市场上销售的物质产品和活劳动提供的各种服务的总和。

(3) 林南枝等认为从供给的角度理解，旅游产品是旅游经营者为了满足旅游者在旅游活动中的各种需要，凭借着各种旅游设备、设施和环境条件向旅游市场提供的全部服务要素之总和。

对上述概念加以分析后不难发现，从供给角度给出的旅游产品定义多是在市场营销学的产品概念基础之上发展而来，这些概念显示出旅游产品具有四点属性：①能够满足旅游者的旅游需要；②具有生产的可行性；③具有一定的经济价值；④能够在市场上进行销售。在具备这四点特征的基础上，无论是有形的实物，还是无形的服务，均可以纳入到旅游产品的范围中去。

基于上述旅游产品属性的归纳，结合本书的研究对象，本书将旅游产品界定为经过人工的开发与利用，向旅游者出售的、能够满足其旅游期望的各类旅游资源的总和。



补充阅读

缅甸的旅游吸引力之所在

缅甸拥有丰富的旅游吸引物，旅游业在这里处于起步阶段，旅游设施和服务有限，接待水平较低。缅甸国家旅游开发项目(1983)根据背景调查和广泛的实地考察，发现了大量主要的和次一级的旅游景点。具体包括规划中的国家公园；具有保护和娱乐价值的自然景区；有度假区开发潜力的温泉；有娱乐与度假开发潜力的海滩；水下珊瑚园；岩洞和瀑布；特殊景观；青年宿营地；考古和历史遗址；独特的宗教场所；独特的城市和乡村环境；重要节庆和特殊节事活动；博物馆；手工艺品制作中心；文化表演设施；特色景区；高尔夫球场。除上述各类景点外，还包括其他的吸引物，如独特的、多样的文化模式，即音乐、舞蹈、戏剧和木偶戏；独特的、多样的菜肴；有趣的手工艺品。该国吸引旅游者的其他方面还有相对较低的国内旅行费用；城市和乡村的低犯罪率；较少的卖淫和毒品问题。

(资料来源：I Edward．旅游规划：一种综合性的可持续的开发方法[M]．张凌云，译．北京：旅游教育出版社，2004.)

6.1.2 旅游产品的层次

旅游产品作为一种综合性的产品，其内容复杂多样。为了便于理解与把握，学者们对旅游产品进行了层次/构成的划分，这种划分有助于旅游产品规划与开发工作的顺利展开。

史密斯(1994)认为，旅游产品由物质工厂、服务、接待、自由选择和游客参与五部分构成，这五类要素呈由内至外的递进关系。物质工厂处于核心层面，主要由景区景点构成；在其外围则是为方便旅游者而产生并提供的各种服务；接待业作为向旅游者提供附加利益的行业位于服务之外；自由选择则是旅游者在多种产品和服务范围内的自主消费；最后就是游客在接受服务的过程中获得的直接参与的机会。史密斯五层次模型的核心是旅游目的地的景观，旅游接待与服务企业处于中间层，而旅游者则处于最外层，是对旅游者在旅游企业的帮助下从四面八方汇聚到目的地的一种形象再现。

谢彦君(2004)将旅游产品分为核心旅游产品和整体旅游产品两部分，核心旅游产品即指旅游景观，整体旅游产品则是旅游者在整个旅游过程中所消费的产品与服务。旅游产品的利益构成可分为核心利益、展现利益和追加利益三个层次。核心利益是出于交换目的而开发出来的能够向旅游者提供审美和愉悦的客观凭借的空间单元；展现利益则是这一空间单元的价格、区位、声誉和质量；追加利益是在旅游企业或相关企业围绕旅游产品的核心价值而做的多重价值追加。这种层次划分与菲利普·科特勒(Philip Kotler)的整体产品概念一致，是市场营销中的产品概念在旅游学中的延伸。

李经龙等(2005)将旅游产品分为三个层次：核心因素、组合因素和质量因素。其中旅游地的旅游资源是构成旅游产品的核心因素；组合因素是旅游产品的主要内容，包括饮食组合、住宿组合、交通组合、游览组合、购物组合、娱乐组合及其他组合；旅游服务、旅游地形象和旅游地居民的态度一起贯穿旅游产品的始终，是旅游产品的质量因素，具有决定作用。

吴必虎(2010)的产品树观点将旅游产品分为树根、树干、树枝、树叶等不同的层次，其中树根是形成旅游产品的各要素，包括吸引物、设施和服务等；树干则代表旅游产品；树枝代表旅游产品的五大类型，即观光益智旅游产品、休闲娱乐独家旅游产品、商务会展节事旅游产品、专项旅游产品和特殊兴趣旅游产品，在五个主枝之上长出的细枝代表各种具体的旅游产品。树木的不断生长代表旅游产品的不断动态变化，树枝生长的交叉错节代表了旅游产品分类中的不确定性和相互叠加或交叉。

对以上四类旅游产品层次划分观点加以比较可知，观点提出人研究视角的不同，亦即对旅游产品考察视角的迥然，导致了这些不同的层次划分方法。这种差异化本身也表明了旅游产品概念与范畴的模糊性。

本书将旅游产品(得到开发与利用的旅游资源)分为核心产品、辅助产品、支持产品三个组成部分。核心产品是目的地代表性的旅游产品，对旅游者的吸引作用最大，并与当地的旅游形象相一致，如马尔代夫的沙滩、中国香港的购物场所等。辅助产品是核心产品的补充，它们与核心产品共同吸引旅游者前往产品所在地旅游，并发挥着丰富旅游者旅游经历、增加旅游乐趣的作用。支持产品则是旅游者顺利完成旅游活动所必需的各种产品与服务的集合，支持产品虽然本身并不具备太多的吸引力，但是却是开展旅游所必不可少的，如交通、住宿、餐饮等。

补充阅读

基于旅游景区品牌建设的黑井古镇旅游产品规划

黑井古镇位于云南省楚雄彝族自治州禄丰县，距昆明 180km。古镇历史悠久，新石器时代晚期就有少数民族的祖先在此生活。该地盛产盐，并因此自汉代开始云集四方客商，引起各种文化在这里渗透，最终形成了该地多元的文化体。

黑井古镇开发旅游之初，通过地脉和文脉的分析后，得出古镇最大的特色在于“盐文化”。因此，用“千年盐都，黑井古镇”的品牌形象包装和宣传黑井古镇，并取得了一定的成效。有调查显示，80%以上的游客都对古镇的这一宣传口号表示知晓，可见该品牌具有较高的知名度。但后续调查表明，在游览完成后，游客对这一品牌的认同感却相对较弱，主要是因为黑井古镇内可以支撑这一品牌的产品较少，游客对黑井古镇内能够体现“千年盐都”的旅游产品现状并不满意。因此，在未来的规划中，应该紧紧围绕着“千年盐都，黑井古镇”这一品牌来设计旅游产品，对这一品牌的构建形成充分的支撑。

(资料来源：邱守明，聂铭．基于旅游景区品牌建设的旅游产品规划设计研究——以黑井古镇为例[J]．旅游纵览(下半月)，2011(7).)

6.1.3 旅游产品开发的内容与原则

1．旅游产品开发的内容

本书中述及的旅游产品开发，其内容主要由两部分构成：单项旅游产品开发与旅游产品体系规划。所谓单项旅游产品开发，即将某一具体的未被开发的旅游资源开发成能够为



旅游者所购买并消费的实际旅游产品的过程。旅游产品体系规划则是从旅游目的地的角度而言，强调核心产品、辅助产品和支持产品这些不同层次旅游产品之间的协调组合，以提升整个旅游目的地的吸引力。

2. 旅游产品开发的原则

1) 特色化与品牌化原则

主题与特色是旅游产品的灵魂，是旅游吸引力的主要源泉和市场竞争的核心。特色化是旅游产品生命力之所在，它往往体现于一定的主题。主题是对旅游产品及其相关因素进行组合所形成的内在的、统一的基调。旅游产品的开发，就是要根据资源特色、市场需求、区位和环境条件的综合分析，经过概括、提炼、选择，去伪存真，去粗取精，确定、突出主题和特色。品牌则是主题与特色的展现形式，能够为目的地创造良好的、较高的形象认知度。

现代的旅游市场中，产品种类丰富，市场竞争激烈，旅游者的旅行经验也日趋丰富。在此情况下，旅游者对于产品特色、主题，以及产品品牌的关注和选择已成为其消费的重要影响因素。为了增强旅游产品的市场竞争力，创造满意的经济效益，目的地必须抓住旅游特色，强化产品主题，缔造旅游品牌。

2) 协调原则

开发旅游产品，需要注意多方面的协作与调整。首先，与目的地的环境相协调。保护环境是旅游产品开发中必须坚持的基本原则之一，开发过程中应特别严格遵守环境保护方面的法律法规，这不仅仅是开发者负责的表现，同时也是对日后目的地健康发展的一种保证。其次，要与目的地的资源条件相协调。如能充分利用区域内已有的资源条件，可以大大减少开发的难度，降低开发成本。因为开发者往往对现存的旅游资源更加熟悉，充分利用现有资源有助于开发时趋利避害，及时对资源的缺陷进行弥补，强化资源优势，同时也有利于资源的创新性运用。再次，不同旅游产品之间应相互协调。目的地内的各种旅游产品虽然旨在为旅游者创造多样化的消费体验，但各产品应该向旅游者传递一致的目的地形象，加深旅游者对旅游目的地的形象认知。

3) 市场适应原则

客源市场的存在及其需要，是目的地旅游产品开发能够实现价值的前提与基础，因此，在开发旅游产品时，必须注意分析市场需求，结合自身的资源特征，适时调整产品开发的思路与方向，尽量能够在保持现有市场的基础上不断扩展目标市场的范围，达到目的地的最大化增长。

4) 可持续原则

在进行旅游产品开发设计的时候，应该以促进旅游业的可持续发展为出发点，突出对生态环境和特色文化的优先保护，坚持近期利益与长远利益相统一，局部利益与全局利益相兼顾。在旅游产品的开发规划中要以各种生态化准则作为理论依据，开发出合理的旅游产品，从而实现旅游业的可持续发展。

5) 多层次、多样化原则

一方面，旅游产品本身是具有层次属性的，不同层级的旅游产品于目的地而言具有不



同的作用。各层次产品相互组合，共同支撑起了整个目的地的形象与旅游吸引力。另一方面，当前的旅游市场呈现大众化、规模化等特点，旅游者年龄、职业、学历、收入、偏好等均存在较大的个体差异，受此影响的旅游消费表现出明显的多样化趋势，市场划分的标准也愈来愈细微，由此产生了诸多的细分市场。在这种竞争异常激烈的环境中，目的地在规划与开发旅游产品时，特别要注重坚持多层次、多样化的原则，避免因资源类型过于狭窄造成市场萎缩现象的出现。

应用实例 6-1

基于桃文化的旅游产品开发思考

大华山镇位于素有“京东绿谷”之称的北京市平谷区西北部，全镇大桃种植面积 3.5 万亩(1 亩≈666.7 平方米)，因面积之大、品种之多、历史之久，号称“世界大桃第一镇”。该地 4 月为桃花盛开季节，花繁如海，最好的桃花景观在大华山镇的北宫盆地，称为“桃花海”，已经成为国内外知名的桃花观赏区。桃不仅是时令性鲜果，也形成了内涵丰富、博大精深的桃文化。现在，桃花观赏、大桃采摘已成为普适性、同质化、观光型旅游产品。

当地已经开发了春季观赏桃花的平谷国际桃花节，夏秋季采摘桃的农业观光等旅游产品，此外以桃木剑为代表的桃木工艺品也得到了长足的发展。但是现有的产品存在持续时间短、管理不规范等问题。每年桃花盛开的时间只有 20 天左右，桃花节之后，一年绝大部分时间无花可看。游客高度集中在小金山等两个观花点和公路两侧，没有进入桃花深处；人均停留半小时，拍照留念后即驾车离去，停留时间短、消费低；采摘产品存在有林无园的状态，没有进行封闭式、园林化建设，缺少停车场、供水等基础设施和休闲、休息场所等服务设施。

现在的“桃花海”只是一个公益性、免费开放的市民公园，虽然桃花节吸引了 30 万游客，提高了全镇乃至全景区和农家乐的收入，但是“桃花海”本身没有获得任何收益，桃花节过后更是“桃花散尽人无踪”。“桃花海”要成为聚宝盆，就必须调整经营思路，将其转化为景区型旅游产品。

(资料来源：张晓军，桃、桃林、桃花、桃文化的旅游产品规划——以北京市平谷区大华山镇桃花海旅游规划为例[N]．中国旅游报，2007-8-1(014).)

分析与思考：

1. 大华山镇目前的桃文化旅游产品具有怎样的特点？
2. 如何理解大华山镇桃文化旅游产品的层次构成？
3. 大华山镇的桃文化旅游产品开发是否遵循了相关的原则？

6.2 旅游产品开发策略

6.2.1 单项旅游产品开发步骤

将一项旅游资源从无人问津转变成众人皆知的旅游产品，需要经历多个环节。各步骤



紧密相连，共同组成一个完整的旅游产品开发系统。现有的旅游资源与旅游产品之间存在着不同类型的关系模式。梁明珠(2007)将其划分为共生型、提升型和伴生型三种。共生型指资源的品位较高，吸引力较强，不需要经过大规模开发就可以由资源转变为某种类型的旅游产品。提升型指资源的品位较低，将资源转化为产品需要较大的资金投入，开发强度较大，往往需要借助旅游提升手法，提高资源的旅游利用价值。伴生型指某些功能上属于其他类型的设施或场所，同时具有一定的旅游功能。

在进行单项旅游产品开发之时，无论是哪种资源模式，均需要投入人力、物力与财力，因此开发过程都应谨慎进行，做好开发前的市场调查与预测工作，以降低开发风险。具体而言，单项旅游产品的开发需要经历资源属性定位、市场调查与定位、产品创意的生成与改进、产品开发方案的制订与实施、市场测试与产品再开发五大阶段，如图6.1所示。

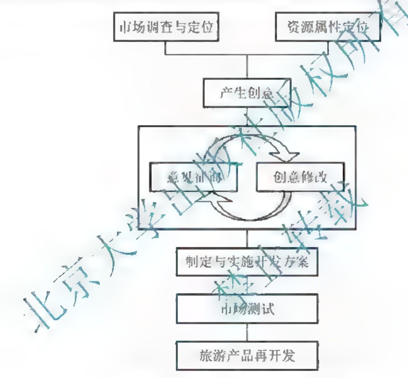


图6.1 单项旅游产品开发步骤示意

1. 资源属性定位

一个地区的大多数特征都可被看做目的地整体资源库的一部分，它们包括自然的和人造的环境、节日事件、活动、为特定目的建造的设施和交通服务等因素。这些特征虽然都属于旅游资源的范畴，但是它们在目的地旅游发展中的地位与作用是不同的。因此，在开发之前，需要首先对资源的属性与重要程度进行定位。

目的地的资源可以分为首要资源和支持性资源两类。首要资源是那些拥有最强的吸引力，代表着旅游者旅行决策过程关键激发因素的资源。支持性资源则是那些对目的地的首要资源进行补充，对目的地的游客吸引力有所贡献，但不代表旅行根本动机的资源。

然而，在不同的主题下进行资源重要性的定位是会有所变动的。通常不同资源类型之间，以及资源对不同游客市场的相对重要性之间会有交叉的部分，从一方面被看做文化资



源的东西从另一方面来看可能被看做节庆或特殊事件。而且，如何对资源进行分类很大程度上依赖于如何看待目的地及其所提供的旅游活动的类型。同样，对一些人来讲是首要资源的，可能被另一些人认为是补充性的或仅在目的地旅游吸引力中发挥支持性角色的资源。

2. 市场调查与定位

市场调查与定位明确的是旅游产品的购买者是谁、他们在哪里的问题，是旅游资源和目标顾客双向匹配的过程。产品开发者需要在明确目标市场人群的基础上，根据目标市场人群的需要进行相应的旅游产品开发，使资源的价值能够得到最大程度的发挥，延长旅游产品的生命周期。

同一旅游资源经过不同的开发可以满足不同的细分市场的需求，此时旅游目的地的定位就成为举足轻重的问题，选择哪一类目标市场决定了旅游资源未来的生命周期和发展程度。一个增长空间最大的市场定位是众多旅游资源开发者的必然选择。根据斯坦利·帕洛格(Stanley Plog)的观点，具有最大增长空间的市场都是由那些具有冒险心理类型的旅游者所组成的市场。研究数据表明，不同心理类型的人数是呈现为正态分布规律的，大多数人都位于依赖型和冒险型这两类人的中间地带，如图6.2所示。

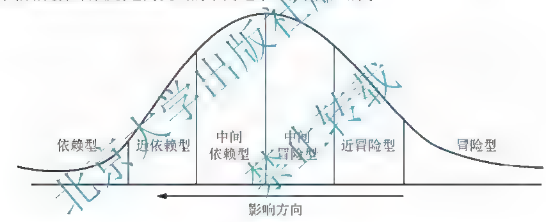


图 6.2 心理类型的影响方向

该曲线影响方向永远是自右向左的(即冒险型心理类型者影响那些心理类型接近于他们的人，以此类推)，且不可逆行。对于大多数旅游目的地而言，正确的心理类型定位应是心理类型曲线上的近冒险型这段空间。有些旅游目的地因不加控制地谋求增长，吸引错误的市场人群，从而走向了衰落。

知识链接

旅游目的地定位矩阵

可以使用两种维度说明目的地对不同心理类型群体的吸引力大小。第一维度是独特性与熟悉性之比较。冒险型旅游者无论去何处，都会寻求比较独特的经历或体验，而依赖型旅游者则喜欢那些令其感觉比较熟悉的环境。对于冒险型旅游者而言，他们所喜欢的目的地不一定非得是新发现的地方或完全保持天然状态的地方。最重要的是，他们所寻求的是



不同于其日常生活的体验，特别是寻求那些仍保留着某种很强的天然魅力的地方。与之相对，依赖型人格的旅游者也可能喜欢去那些可提供非凡经历的旅游目的地，但条件是，这些地方同时也提供很多能够令其感觉熟悉的旅游环境。

第二维度是放松性与参与性之比较，所描述的是某一旅游目的地可供开展的活动的范围。可供选择的活动数量越多，则该地的参与性程度越高。这里的参与性并不是身体上的行为，而是指一个人感觉自己沉浸于目的地体验之中的程度。根据一个目的地是具有放松性特点还是具有参与性特点对该地进行恰当定位，有助于确保该地能够吸引那些因其来访之前的期望得到了满足，愿意日后作为友善大使而回来重访的游客。

两种维度组合到一起便构成了旅游目的地定位矩阵(destination postioning matrix，DPM)。这一矩阵的目的在于帮助旅游规划人员决定一个目的地的吸引宽度。对这方面情况的理解有助于聚焦旅游目的地的营销战略，从而使其更加有效。

(资料来源：C P Stanley．旅游市场营销实论[M]．李天元，李曼（译）．天津：南开大学出版社，2007.)

3．产品创意的生成与改进

创意形成的过程是对旅游产品的基本轮廓和框架的构想。创意并不是毫无根据的胡思乱想，而是一个有根有据的系统化的捕捉过程，创意产生的基础是对目的地旅游资源与市场目标的深度理解与把握，产品的创意可以来自于旅游者、旅游产品策划专家、竞争者等各方面相关人士或组织。

产品开发创意生成之后，应该进行广泛的意见征询，在此基础上进行创意修改。西方旅游产品规划的实践已经认识到，旅游产品规划的项目设计要想真正落实，必须受到社区广大居民的拥护。西方的生态旅游产品规划专家就十分强调旅游产品规划与开发中的社区参与。我国旅游产品规划与开发工作也从20世纪90年代中期开始注重社区参与。意见征询与修改是一个循环往复的过程，德尔菲法是使用较为广泛的意见调查方法，通过对旅游产品规划专家进行2个或3个轮次的意见征询，逐渐统一他们的观点，形成被一致接受的产品创意。

知识链接

产生旅游产品创意的方法

随着旅游产品市场竞争的日趋激烈，构思和开发创意性的旅游项目成为旅游产品开发与规划的焦点和亮点。除了常规的市场—项目—资源排比法(根据旅游资源、工作经验建立旅游项目库，根据市场进行项目筛选)以外，通常采用的其他方法如下。

(1) 创意激励法，即组成创意小组，在消除种种个体自身和群体之间对创新思维的抑制因素，加强群体间知识、经验、灵感的相互激励和启发基础上，经过多次讨论、创想、比较、筛选来构思旅游项目的方法。

(2) 时空搜寻法，即从空间轴、时间轴两个向量上搜寻与本地区位、市场和资源条件的最佳交叉点的方法。

(3) 专业知识综合法，指以某学科或某一领域的专业技术和科研成果为线索，通过浓缩、拓展、综合再现等途径，塑造和提升旅游地吸引力的方法。此方法的重点在于正确把

握符合当地条件、顺应市场需求的科学技术主线，并将之转化为形象生动、参与性强、寓教于乐、环境优美的物化形式。

(资料来源：吕连琴．谈旅游产品开发规划的理念和途径[J]．地域研究与开发，2008(3).)

4．产品开发方案的制订与实施

开发方案是详细的开发步骤，精确地描述了要做什么及以何种顺序来做。良好的开发方案是非常明确的，很少有含糊不清的地方。除了确定何时做何事之外，顺利实施开发方案的另一要素就是要有合适的方案执行人。有能力、负责任的方案执行者是保证旅游产品开发能够按照计划顺利实施的必要条件。因为开发方案是对未来行为的计划，必然会遭遇一些不稳定的因素，所以应具有一定的弹性。必要时需要有第二套备案，以防止原方案难以进行时加以调整。

补充阅读

冀南银行旧址开发方案

冀南银行是抗日战争期间在山西省黎城县小寨村成立的八路军银行，直到日本投降后才搬出。该银行的成立与运转，不仅在抗日战争中发挥了重要金融功能，同时也为新中国的金融发展奠定了基础。若干年以后，小寨村仍然保留着由20多个废弃院落组成的旧村原貌，是一个充满了美感、风水极佳的原生态村落，这成为冀南银行项目风貌的基础，是旅游的核心吸引力构成要件。

绿维创景规划公司经过实地调研之后，确定了冀南银行项目的旅游产品策划方案，明确小寨旅游区包括冀南银行旧址、冀南银行纪念馆、中国红色金融博览馆、原生态小寨抗日村及抗日村影视城、小寨民俗村、老园山风景区、红色金融俱乐部七个部分。该方案计划采用情境化的手法，把“冀南银行”与敌后日伪之间的金融经济之战生动的表现出来，恢复并保护冀南银行旧址；在村民旧居中装饰陈列冀南银行文献文物，形成冀南银行纪念馆；在小寨村的旁边，新建中国红色金融博览馆，形成中国红色金融的系统展示与教育基地。项目的核心吸引力非常清晰明确——人民银行的祖庙、中国金融的朝觐地、原生态的抗日村落。

为保证方案的顺利进行，绿维创景公司提出了三个小寨旅游区开发序列：先开发冀南银行，后建设红色金融博览馆；先恢复原生态小寨抗日村，后建设抗日村影视城；先开发红色旅游，后开发特色景区。

(资料来源：http://www.lwcj.com/JDAL00001_1.htm.)

5．市场测试与产品再开发

经过前期辛苦准备开发出来的旅游产品虽然已经能够向目标市场出售，但仍然可能存在某些缺陷。为此，在旅游资源完成向产品的转化之后，需要进行一段时间的市场预运营。在这一过程中应注意观察、搜集资源在经营过程中产生的问题与游客的意见，并及时采取相应的纠正措施。



此外，受旅游产品生命周期的影响，旅游资源的开发不是也绝不可能是一步到位的工作。随着时间的推移，这一开发工作还需要继续深入下去。因此，要充分做好产品再开发的准备。

补充阅读

长安区休闲度假类旅游产品更新换代的动因分析

长安区位于西安市主城区南部，总面积约 1 580km^2，位于西安市半小时休闲环城游憩圈内，旅游区位优越。目前已开通通往秦岭野生动物园、翠华山、东大等旅游景点的多条公交线路和旅游专线，交通非常便捷，是西安市近郊环城游憩带的重要组成部分，历来都是西安都市圈居民休闲度假旅游的主要地区，也是西安市未来城市重点发展地区，被称为西安市的“后花园”。近年来，长安区加大投资力度，城市面貌也日新月异，旅游业发展迅速，客源市场不断扩大。由于长安区旅游资源开发较早，许多旅游点已初具规模，现已成为关中地区“农家乐”旅游的首选目的地，在基础设施方面也已为未来的旅游发展奠定了良好的基础。

然而，目前长安区休闲度假类产品多是一些观光型、简易度假型、郊游型的旅游产品，产品品质不高，结构也较为简单，旅游资源开发深度不足，层次较低，与丰富的资源赋存不相匹配，且与国际流行的度假旅游、特色旅游等形式有较大的差距，由此造成了区内休闲度假类旅游产品生命周期短的问题。

此外，随着我国休闲度假市场需求的不断变化，旅游者个性化、多元化、精品化休闲度假类产品需求也得到了迅速增长。加之长安区城市基础设施方面的飞速发展，在多方面要求长安区的旅游产品必须得到更新换代，重新进行旅游产品的规划与开发工作。

(资料来源：王瑞全. 基于更新换代思想的旅游产品开发规划研究——以西安市长安区休闲度假类旅游产品为例[D]. 西安建筑科技大学，2009.)

6.2.2　目的地旅游产品体系规划

任何一个旅游目的地的旅游产品都不会是单一的，而是由多种景观、吸引物共同组合而成的一个产品体系，每一单项产品都在其中占据独有的位置。有一些产品作为核心产品，享有较高的声誉，对吸引旅游者来访发挥着至关重要的作用，这类产品更多地表现为目的地的标志性景观，如自然景观、历史遗址、特殊建筑。作为“最值得一去的旅游胜地”之一的印度尼西亚巴厘岛，虽然岛上的建筑、寺院文化、独特风情、美食等都对游客产生巨大的吸引力，但是巴厘岛旅游魅力的主要源泉是其多样且独特的自然风景：美丽的梯田、苍翠的山林、平静的湖泊、壮丽的火山、宽阔的海岸及悬崖，而尤以海滩最为著名。

另有一些产品作为辅助性产品，即便没有核心产品的知名度，却也在丰富旅游者的旅游经历、提升旅游者的旅游体验方面发挥着不可或缺的作用。此外，有些支持性旅游产品虽然并不具备吸引的功能，却是旅游者顺利开展旅游活动的必要保证。辅助吸引物和附加旅游产品之间的界线往往并不明晰，某些附加旅游产品如果开发得当，本身又会成为辅助吸引物，改进旅游者的旅游体验，提高旅游者的满意度。例如，京九铁路建设之初，设计



者就计划将其建设成一条融景观欣赏功能在内的运输通道。沿线每个车站的修建都考虑了当地的自然风光或历史传统，并通过雕塑类的人造景观将其浓缩入一个小小的车站中，表现于空间有限的站台上，形成了一站一景的特色，将铁路线本身打造成为一个独具魅力的旅游产品。

与单项旅游产品开发不同，旅游产品体系的开发强调不同类型旅游资源的协调，注重产品的层次与结构，追求单项产品间实现相互补充之势，力图使整个旅游区域内的产品形成主题突出、特色鲜明的旅游产品体系。

知识链接

目的地旅游资源层级划分

一个目的地内不同旅游资源所处的地位是不同的，共有12项属性决定了旅游目的地吸引力的大小，这12项属性分属于最重要和次级重要两个层级。第一层级(最重要)包含四项属性，分别是如画般的景色、多项可供开展的活动、高独特性及理想的气候。一个地方如果能够同时拥有这些品质，无疑将会吸引大量游客前去访问。第二层级(次重要)包括八项属性：未遭损坏的环境、清洁、民众友善、良好的价格/价值比、无犯罪现象、当地人会讲来访游客的语言、高质量的旅馆、可口的饮食。这八项属性虽然不如前述的四项重要，但是一个目的地所拥有的这些品质数量越多，成功的机会也就越大。

(资料来源：C P Stanley，旅游市场营销实论[M]. 李天元，李曼，译. 天津：南开大学出版社，2007.)

1. 核心产品的识别与开发

目的地众多的旅游资源中，哪个或哪些应该开发成为核心旅游产品？对于不同的目的地而言，核心产品的确定可以采用不同的方法。无论采用何种方法，首先需要明确的是，核心产品都是目的地最重要、最具市场价值的旅游产品。

1) 根据传统识别

有些旅游目的地发展由来已久，形成了自己较完整、独特的旅游形象，例如，夏威夷作为一个海滨度假胜地在旅游者心目中的形象一直都没有变化。对于这类旅游目的地而言，其核心产品也已经在旅游者的头脑中根深蒂固。例如，夏威夷的核心旅游产品就是沙滩、大海和当地热情好客的阿罗哈精神(图6.3)，去夏威夷的旅游者其最主要的目的也是为了获得相关的体验。

2) 根据资源优势识别

有些旅游目的地可能拥有某种非常独特的旅游资源，同时资源的质量又比较高，属于资源禀赋较好的地区。这类地区可以围绕其资源优势进行核心旅游产品开发工作，充分依赖现有的资源塑造目的地的形象。

3) 根据市场需求识别

对于发展时间较短且缺乏资源禀赋的旅游目的地而言，最好是通过分析目标市场的需求来进行核心旅游产品的确定与开发。对于这些目的地而言，大部分旅游产品都是当代人



工建造的，属于典型的人造旅游产品。虽然发展时间短，缺乏优质的旅游资源储备，但这些地区可能因为其独特的地理区位而成为某些旅游者的目的地，此时就需要根据这些旅游者的需要进行产品开发。



图6.3 夏威夷的阿罗哈标志

(图片来源：http://www.to-hawaii.com/cn/xiaweiyi/anyingaloha.php.)

补充阅读

赌城拉斯维加斯的旅游产品开发

拉斯维加斯建于1854年，是由当时在美国西部的摩门教徒建成的，摩门教徒迁走之后，拉斯维加斯变成了一个兵站。拉斯维加斯的名称源自西班牙语，意思是“肥沃的山谷”，因为拉斯维加斯是周围荒凉的沙漠和半沙漠地带唯一有泉水的绿洲。

1931年在美国大萧条时期，为了渡过经济难关，内华达州议会通过了赌博合法的议案，此令一出，几乎在一夜之间，市区的赌场纷纷成立。拉斯维加斯的“赌城”之名也就此传开。第二次世界大战以后，大型的度假饭店继之而起，并且经营赌场和娱乐事业，吸引了各方观光客。除了小赌一番之外，来到拉斯维加斯的另一个重点便是观看各式的表演。大型的饭店均有夜总会、晚餐秀等表演，有些赌场也经营表演秀。

为了吸引更多的游客前去玩赌，在洛杉矶市设有络绎不绝来往赌城的巴士。游客只需在各代理公司花15美元买张搭乘巴士的车票，到了赌场就可以凭票，得到回赠32美元，包括一顿丰盛的自助餐券12元，赌场筹码20元。

2．辅助产品开发

目的地的旅游产品不可能是单一的，核心产品必须有一组辅助产品作为补充，用以增加旅游活动的多样性，从而提升旅游者的旅游体验。此外，在旅游接待的旺季，辅助旅游

产品的存在还有助于分流客源，避免游客过分集中的消费核心旅游产品，对于旅游产品质量的维系具有重要意义。在进行辅助旅游产品开发时，开发人员需要首先明确辅助产品在目的地整体旅游产品体系中的地位，不能本末倒置。

一般而言，辅助旅游产品相对于核心产品，具有规模小、内容殊、数量多的特点。第一，从规模看，辅助旅游产品的规模往往要比核心产品小，其旅游者接待能力相对较低，不会影响目的地核心旅游产品的吸引力，也不会干扰目的地的形象。第二，从内容看，辅助旅游产品所提供的体验内容与核心产品的体验内容是不同的，从而利于其发挥对核心产品的补充作用，让旅游者的主要动机得到满足之余，次要动机也得到一定的满足。第三，从数量看，辅助旅游产品的数量要多一些，一方面这可以弥补其规模小的局限，另一方面又可以为游客提供多样化的选择，有助于拓宽客源市场。

3. 支持产品开发

出于对支持性旅游产品在旅游者旅游活动中的作用的考虑，该类产品的开发要围绕核心产品和辅助产品展开，着重强调它们的便利性与稳定性。首先，支持性旅游产品要具有便利性，能够急游客之所急，让他们非常容易地使用相关的产品与服务。其次，附加产品要具有稳定性。这种稳定性一方面是指产品的质量要稳定，不能因为旅游者数量的变化而波动；另一方面是指产品的安全性能要高，能够保证游客不受到伤害。

应用实例 6-2

宁波市旅游产品体系规划

《宁波市旅游发展总体规划纲要(2004—2020)》中提出，宁波市未来将着重开发形成以观光旅游为基础，以休闲度假为发展方向，以商务、会展、文化、宗教、生态旅游为重点，辅以购物、美食、工业、修学、节庆旅游等多系列、多层次的旅游产品体系。

根据规划，宁波市重点打造都市、文化、海洋、生态四大品牌，开发十大系列主题旅游产品。

1. 都市牌，时尚、活力、欢乐是宁波都市旅游的主题

都市旅游是宁波旅游的优势所在，宁波应依托雄厚的经济基础实力和高度集聚的商务活动，大力发展以商务会展、都市休闲观光、购物美食、文化娱乐、节事活动等为主体的都市旅游产品系列。充分挖掘宁波丰富的商贸、商务资源，并与周边观光资源、生态资源、度假资源等结合起来，以宁波国际会展中心、宁波东部会展商务区、东钱湖国际会议中心、众多工商名企等有形载体为依托，充实深化提升商务会展节庆活动内涵，发挥核心节庆活动的龙头拉动效应，通过开发三江口、老外滩等都市休闲观光旅游项目，赋予城市设施现代化和全程式的时尚理念，营造富有时尚、活力、欢乐的旅游整体氛围，引领长三角高端时尚休闲度假、商务旅游新潮流。这一品牌下的主题旅游产品有时尚都市风情游、浪漫怡情游、节庆商务会展游。

2. 文化牌，多元、魅力、故事是宁波人文旅游的主题

依托宁波的海洋文化、商帮文化、宗教文化、梁祝文化等优质特色文化，以具有世界



影响的河姆渡遗址、海上丝绸之路、溪口蒋氏故居、达蓬山徐福东渡遗址、天童寺、阿育王寺、天一阁、它山堰等为招牌，以历史文化旅游、宗教旅游、访古旅游等为重点，突出宁波的山水生名人/商人(王阳明/蒋介石/黄梨洲/虞洽卿/包玉刚/邵逸夫等)，凸显宁波人杰地灵、人文旅游多元、有魅力、有故事的主题。这一品牌下的主题旅游产品有历史文化游、宗教朝觐游、甬商故里修学游。

3. 海洋牌，激情、浪漫、休闲是宁波海洋旅游的主题

滨海海洋旅游是宁波旅游产品向休闲度假升级的重要突破口。应顺应建设现代化国际港口城市的发展目标，以具有世界影响的杭州湾跨海大桥、东方大港北仑港、海上丝绸之路等为招牌，以滨海休闲度假、邮轮旅游、沿海游船旅游、海岛旅游、海鲜美食等为重点，建成长三角的重要海洋旅游目的地和现代化国际港口旅游名城，充分体现宁波海洋的激情、浪漫和休闲主题。这一品牌下的主题旅游产品为滨海休闲度假游。

4. 生态牌，绿色、清凉、和谐是宁波山水生态旅游主题

生态山水休闲度假产品将成为宁波未来旅游新的增长极。应依托丰富的山水旅游资源，利用四明山、东钱湖、松兰山、南溪温泉等良好的生态环境，建设高品质的山水休闲度假旅游产品，形成休闲、养生、度假、康体、健身相互补充，文化资源与生态景观资源相结合的复合开发，多种特色度假产品聚合的山水休闲度假网络体系，展现宁波山水生态绿色、清凉、和谐的主题。这一品牌下的主题旅游产品为山水休闲度假游、江海湖港风情游、绿色生态游。

(资料来源：宁波市旅游发展总体规划纲要(2004—2020)，宁波旅游网，http://www.nbtravel.gov.cn/ghgb/201106/P020110617486460625258.doc.)

分析与思考：

1. 本规划中的单项旅游产品和旅游产品体系各是什么？
2. 本规划中的提及的旅游产品哪些属于核心产品？哪些属于辅助产品？

6.3 旅游产品开发的技术方法

我国在旅游产品开发模式方面，主要有传统的资源导向、20 世纪 90 年代以后的市场导向、资源-市场双导向、形象导向等几种不同的开发模式，其主要含义分别是拥有什么样的资源，就开发相应的产品；旅游市场需要什么，就开发什么产品；拥有什么资源，市场需要什么产品，就开发那些又有资源、又有市场的产品；根据旅游地调研分析确立一个目标主题形象，并重点开发那些彰显目的地形象的旅游产品或项目，以达到推广、塑造目的地形象，赢得市场的目的。本章举两例，以四种方法来反映我国学者在旅游产品开发方法方面的见解。

6.3.1 RMP 模式与 RMIP 模式

RMP 模式又称昂谱模式，是吴必虎教授(2001)提出的一种旅游产品开发方法。R 代表资源(resource)，M 代表市场(market)，P 代表产品(product)。该模式要求旅游产品开发需遵循有



理念、有线索、有格局、有层次的“四有产品开发模式”，反映了产品开发者对目的地形象、空间结构、开发重点的系统界定。具体的旅游产品开发技术路线：①在地方性研究和受众调查分析的基础上，构建旅游产品的理念系统；②确定时间线索，建立旅游产品与历史的有序关系，展示地方文化传统，体现独特的精神内涵；③构建目的地的景观群落，由若干旅游线路和活动共同组成目的地多层次旅游产品体系，组织优化旅游空间结构；④突出重点旅游产品层次，用主要力量去建设关键的产品类型，从而带动整个目的地的旅游发展。

RMIP 模式(张祖群、张宏，2007)是一个以资源为基础、以市场为导向、以形象为灵魂、以产品为终端的旅游产品策划模式，形成了对昂谱模式的发展。资源是旅游产品开发的基础，产品开发者需从多层面、全方位对旅游资源进行评价与分析，对资源问题进行诊断与整治，使得旅游资源得以优化组合与持续利用。充分发挥市场的引导和调控作用，体现市场对营销、管理、信息、战略等的导向作用，合理划分与构建客源市场。形象是对资源市场与产品的包装与升华，对于形象的塑造，既可以宣传旅游的资源特色，又可以反映旅游市场的游客需求。形象的塑造贯穿于该模式拓展的全过程，是其发展的中枢系统。产品是 RMIP 模式的核心目标，是旅游者能直接感触与感受到的实体。对产品的开发包括自身谱系的纵向深化和产品空间的横向拓展两部分。

6.3.2 双筛法与漏斗法

1. 双筛法

双筛法(许春晓，2003)作为一种旅游产品开发方法，主要致力于协调旅游产品开发过程中专家、旅游开发者、旅游客源市场(旅游消费者)和旅游开发地居民之间的关系。该方法的主要目的是有效地组织各种资源，既面向市场，又面向旅游开发者，也充分发挥专家的主导作用，设计出适合的旅游产品，满足人们的旅游消费需要，实现旅游开发的经济效益。

双筛法具有客观性、易接受性和针对性的特点。旅游产品开发中全程运用客观的方法采纳各方面对于旅游开发的意见，杜绝专家的“主观想象决定论”。同时，所采用的都是简单实用的方法，便于在工作中推广。此外，每一工作步骤都能够做到步骤清晰、目的明确、针对性突出。

双筛法的具体技术线路：①旅游资源普查及市场评价和旅游开发条件的详细调查与市场评价；②旅游产品的专家创意。即立足于专家对于旅游市场做了充分的调查之后的旅游产品的创意；③开发者与开发地区居民对于旅游产品创意的接受意向水平调查，这是第一次筛选。当专家创意的旅游产品出来之后，以座谈会和问卷调查的形式，充分收集开发者与旅游地居民的意见，进行一种交互式的对话，确定出一个有等级的旅游产品序列，同时对于部分旅游产品进行修正与补充；④在第一次旅游产品筛选的基础之上，将旅游产品设计成客源市场调查表格，对于客源市场的意见进行收集，然后对于问卷内容进行统计分析，得出结论，进行第二次筛选；⑤旅游产品的最后确定。通过两轮的筛选，旅游产品的设计已经获得了各个方面的认可，可以进行最后的确认。



补充阅读

公众在旅游开发与规划中的作用

旅游规划从本质上讲是为大众利益而服务的，因此公众应当参与其所在地区旅游事业的规划和发展。由于公众的参与，旅游业的发展才能体现广大群众的一致愿望。同样，如果当地居民参与了旅游规划和发展的决策，那么他们就能够理解旅游业的发展会给他们带来什么样的利益，因而也就会支持它。无论是国家还是地区的旅游规划，要获得公众参与的一种常用方法就是成立指导委员会。该委员会对规划组的工作进行指导和监督，尤其是要检查他们编制的工作报告，以及制定的政策和规划建议。一般来说，规划指导委员会往往是由相关的政府旅游机构、私人企业、社区、宗教或是其他相关机构的代表组成的。

除此之外，旅游规划应当尽量体现公众的意见和建议，这些意见和建议能够让大家了解规划的内容和表达他们的观点。如果规划已经制定好了，那么体现公众参与的另外一种普遍方式就是召开全国或是地区旅游论坛。通过论坛的方式让与会者和广大群众了解规划旅游发展的重要性。这样的论坛往往是通过媒体进行广泛的宣传和推广。

在一个地域辽阔的国家或是地区，旅游规划普遍采用的程序就是前文提到的中央政府起草、公众参与的模式。这也可以称做是“自上而下”的方法。另外一种常用的方法是“自下而上”的方法。这种方法包括与地方社区召开会议进行协商，了解他们喜欢的旅游发展模式，然后将这些地区目标和想法汇总起来，形成国家或是地区的旅游规划。这种“自下而上”的方法确保了本地居民能够在旅游规划过程中积极参与。但是，它可能要浪费更多的时间，也可能导致这些地区在目标及在政策和发展规划上的冲突。这些冲突需要经过国家和区域规划机关的协调，以便最终形成统一的规划方案。有一点必须明确，地方旅游业的发展模式是相互补充和相互强化的，但是它同时反映了本地区的发展需求和愿望。通常来说，“自上而下”和“自下而上”两种方法的结合会产生最佳的效果。

(资料来源：世界旅游组织．国家和区域旅游规划：方法与实例分析[M]．籍瑛，译．北京：电子工业出版社，2004.)

2．漏斗法

漏斗法(吕本勋、杜靖川，2005)因对旅游产品设计具有层层过滤的特点而得名。该方法是基于市场导向、市场可变、资源可塑、旅游地居民认可等 “过滤”要素之上的旅游产品规划新方法，具有可操作性、系统性和开放性的特点。

漏斗法产品规划的步骤如下：①对有关旅游目的地所能吸引的目标客源进行旅游产品市场需求的调研和预测，据此甄选出市场需求域。②进行有关旅游资源的调查和评价。③旅游规划产品设计专家通过运用头脑风暴法和德尔菲法设计旅游产品雏形，然后将这一初始产品与市场需求域相对接，进而形成产品创意初稿。④通过旅游地居民认可和其他所要考虑的可变因素对旅游产品创意初稿进行层层“过滤”，得到产品创意的第一稿。这些可变因素包括生态保护理念、区域旅游产品结构、发展的可持续性、目的地旅游发展战略等。由于旅游地居民背景和专业知识结构的制约，适宜采用“认可式”或“多数票否决制”的参与方式来保

证他们参与旅游产品开发与规划的权利及参与的有效性。根据目的地具体情况的不同，“过滤因素”的数量可以适当增减。⑤通过市场检验实现一次完整的旅游产品设计全过程。⑥根据市场变化和竞争的情况，展开旅游产品的第二次循环操作。⑦通过循环操作阶段性地完成旅游产品设计，并确定终稿。

应用实例 6-3

开平碉楼世界文化遗产的旅游产品开发策略

开平碉楼是一种广泛分布在广东开平地区的独特乡土建筑，它展现了中西方文明的交融，见证了中国近现代历史和华侨历史发展的一段特殊时期，体现了人与自然和谐相处的生活方式，极具历史、文化、科学和技术价值。2007 年 6 月，开平碉楼被联合国教科文组织列入《世界遗产名录》。

开平碉楼是开平市的核心景区，对外公开的碉楼景点有自力村碉楼群、三门里村迎龙楼、适庐等七处，其中设门票营业的碉楼景区有三处。产品种类单一是开平碉楼旅游开发亟待解决的问题。由于缺乏与碉楼旅游搭配的活动，绝大部分游客参观完碉楼后即分流到台山、恩平等周边县市，导致游客在开平的停留时间短，消费水平低。

为此，研究人员在游客量较大的碉楼景点以刚结束参观的游客为对象开展了问卷调查，抽样方式采取等距抽样方法，后运用因子-聚类分析、交叉分析、单因素方差分析等统计方法对所得数据进行了检验。

根据调查分析结果，研究人员初步提出了开平碉楼的产品开发策略。开平碉楼的旅游产品谱系可以划分为“乡村农家型活动”、“文化体验型活动”、“温泉美食型活动”、“自然野趣型活动”、“康体娱乐型活动”五个产品类型。

(资料来源：梁江川，张伟强．基于活动偏好市场细分的旅游产品谱系开发——以开平碉楼世界文化遗产为例[J]．旅游学刊，2009(9).)

分析与思考：

1. 研究人员在为开平碉楼群设计产品谱系时采用了哪种技术方法？
2. 你是否有更好的方法来为开平碉楼设计产品谱系？

本章小结

目前国内学者对旅游产品的内涵的理解主要从供给和需求的角度展开，结合本书的研究对象，将旅游产品界定为经过人工的开发与利用，向旅游者出售的、能够满足其旅游期望的各类旅游资源的总和。旅游产品可分为核心产品、辅助产品、支持产品三个组成部分。旅游产品开发主要涉及单项旅游产品开发与旅游产品体系规划两部分内容，开发需遵循特色化与品牌化原则、协调原则、市场适应原则、可持续原则和多层次、多样化原则。

单项旅游产品的开发需要经历资源属性定位、市场调查与定位、产品创意的生成与改进、产品开发方案的制订与实施、市场测试与产品再开发五大阶段。旅游产品体系的开发



注重产品的层次与结构，目的是使整个旅游区域内的产品形成主题突出、特色鲜明的旅游产品体系。

旅游产品开发的主要方法有 RMP 模式、RMIP 模式、双筛法和漏斗法等。RMP 模式要求旅游产品开发需遵循有理念、有线索、有格局、有层次的“四有产品开发模式”；RMIP 模式是对昂谱模式的发展，是以资源为基础、以市场为导向、以形象为灵魂、以产品为终端的旅游产品策划模式；双筛法主要致力于协调旅游产品开发过程中，专家、旅游开发者、旅游客源市场(旅游消费者)和旅游开发地居民之间的关系；漏斗法是基于市场导向、市场可变、资源可塑、旅游地居民认可等“过滤”要素之上的旅游产品规划新方法。

关键术语

旅游产品　旅游产品体系　RMP 模式　RMIP 模式　双筛法　漏斗法

复习思考题

一、简答题

1. 国内学者通常从哪些角度阐述旅游产品的内涵？应如何理解旅游产品的内涵？
2. 旅游产品的可划分出哪些层次？这些层次在旅游产品中的地位如何？
3. 旅游产品开发应遵循怎样的原则？
4. 单项旅游产品开发的工作程序是什么？
5. RMP 模式、RMIP 模式、双筛法、漏斗法这四种旅游产品开发的技术方法之间有何联系？

二、案例分析题

尼亚加拉冬季灯节

尼亚加拉灯节于 1981 年在美国纽约州首次举办并获得成功，次年同期又在加拿大同时举办了尼亚加拉冬季灯节，这两个同时举办的节庆吸引了距离瀑布城 180 英里半径内的游客。灯节在每年的 11 月中旬—1 月中旬召开，时间超过 54 天。灯节期间，维多利亚皇后公园内 2 英里长的公路上会开办各种绚丽的灯展，其中以彩虹大桥和杜弗林岛之间最为集中。1982 年，瀑布城向灯节提供了运作补助基金，这部分基金由瀑布城旅游会展局管理。基金的累积加上私人部门的赞助，截至 1990 年，灯节的运作预算总计已达到 50 万加元。

举办尼亚加拉冬季灯节的主要目标有两个：一是增加淡季的游客人数；二是丰富全年的旅游活动。灯节被定位为以家庭形式出游的游客为主，灯节中所有的主要活动均设在户外进行，面对着尼亚加拉瀑布。

灯节的第一个大型活动是开幕式，包括来自奥兰多迪士乐园的娱乐表演。此外还有“瀑布城新年前夜”及“乡村之夜”。在这两个活动中，绚丽的焰火把尼亚加拉瀑布的上空点燃。其他一些在较小的场地进行的活动大部分也吸引了许多的游客。

灯节的组织结构于 1994 年定型。管理机构是通过自愿加入组织起来的理事会，负责灯

节的相关方针与决策，理事会成员也担任不同委员会的主席。灯节还设有一个咨询委员会，与理事会共同商讨灯节的各项决议与措施。

灯节组织者在积累经验的基础上，于1995年对灯节的项目设计进行了以下改进。

(1) 新增了七个灯展，其中包括三个“迪士尼魔力”动感灯展和三个由当地企业举办的动感灯展。

(2) 新增了四个焰火狂欢节目。

(3) 在圣诞节与新年之间增设了儿童音乐会，以加强灯节在游客中家庭式的形象。

(4) 将“园中之烛”的烛光巡游改为圣诞烛光颂音乐会以改进活动的重点。

(5) 改进各种节庆商品结构。

(6) 将主要活动中的商品销售点改为游客服务处，以便有效率地服务游客。

(7) 在灯节“开幕周末”活动中增设一个大屏幕及一些现场迪士尼表演。

在冬季，尼亚加拉地区内与瀑布城相邻的一些社区也举办自己的一些节事活动，这对灯节是一种有益的补充，并且增加了整个尼亚加拉地区作为冬季旅游目的地的吸引力。

(资料来源：C H Lynn，H Winston. 国际旅游规划案例分析[M]. 周常青，苗学玲，戴光全译. 天津：南开大学出版社，2004.)

分析与思考：

1. 尼亚加拉灯节在瀑布城这一旅游目的地的旅游产品中处于怎样的位置？
2. 你认为尼亚加拉灯节本身的产品设计有哪些特色？是否有需要改进之处？



第7章　旅游地形象定位与传播

学习目标

- 掌握旅游地形象的内涵。
- 了解旅游地形象的基本特征。
- 掌握旅游地形象定位的一般程序。
- 了解旅游地形象定位的策略。
- 熟悉旅游地形象传播的主要途径。

导入案例

好客山东

2007年，山东省推出“文化圣地，度假天堂”的旅游形象口号，随即又设计了“好客山东”的旅游形象标志，这一高度凝练山东文化的旅游形象定位一经推出即得到高度认可，引起广泛关注。

山东省旅游形象定位曾先后出现过“一山一水一圣人”和“走近孔子，扬帆青岛”，这些定位大都是对“物”的定位，还没有深入到旅游文化的深层次中，缺乏文化深度。在高度概括山东文化的基础上，山东省旅游局凝练出“好客山东”旅游品牌，这一定位高度概括出全省地域景观与齐鲁历史文化特色，具有极强的市场号召力和影响力。

“好客山东”寓意着“有朋自远方来，不亦乐乎？”，是对山东旅游最生动、最直接的信息传递。“文化圣地，度假天堂”指山东以文化体验与休闲度假为特色。

旅游形象标志的设计结合传统与现代元素，通过文字符号图形化，突出“山东”与“山东人”最核心的形象表达——“好客”，同时，绚丽的英文符号组合与汉字字体“山东”，以及“好客”朱文印章，共同构成一个文化气息浓郁、充满愉悦感的现代标志。

为把“好客山东”理念真正融入到旅游产品建设中，山东省在完善提升“山水圣人”、“黄金海岸”两大传统旅游线路的同时，提出“逍遥游”理念并组织开发，形成了以泰山、曲阜、济南为主体的“山水圣人”旅游线，以青岛、烟台、威海、日照、东营、滨州为主体的“黄金海岸”旅游线和以潍坊等鲁中地区城市为主体的“逍遥游”旅游线这三大骨干旅游线路。

“好客”离不开服务的提升，在2009年全国运动会之前，山东省旅游局和山东省文明办联合制定了“好客山东”旅游服务标准，要求所有涉及旅游业的服务单位，如机场、码头、汽车站、火车站、出租车、宾馆、酒店、饭店、商场等，都要按照“好客山东”的服务标准来提升服务质量。

“好客山东”这个旅游形象与品牌，根植于深厚的齐鲁文化，汲取现代旅游文化产业的先进理念，将成为山东旅游的核心竞争力。

旅游地形象不仅影响旅游者对目的地的主观感知，而且影响旅游者的旅游决策和出行选择。随着旅游业的高速发展和市场竞争的日益激烈，只有个性鲜明的旅游形象才能帮助旅游地在旅游市场较长时间地占据垄断地位。同时，旅游地的营销活动也要求对旅游地形象进行深入认识，以便制定出行之有效的营销方案。

7.1 旅游地形象的内涵及构成

7.1.1 旅游地形象的内涵

1. 旅游地形象的概念

形象，在辞海中的释义为形状相貌。在心理学中，形象是指人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象。与旅游地形象相关的概念有旅游形象、旅游目的地形象和城市旅游形象等。

国外关于旅游形象的研究起源于20世纪70年代，理论基础来源于认知心理学及其分支学科感应与行为心理学，研究重心为旅游形象本体，已经形成了比较完善的理论框架。亨特(Hunt)在《形象——旅游发展的一个因素》一文中提出了形象成为旅游地开发中的重要因素，被认为是最早关于旅游形象的研究。

“形象”一词在西方旅游学研究中被定义为“一种抽象的概念，它包含着过去存留的印象、声誉以及人们对它的评价，并蕴含着使用者的期望”。亨特将形象定义为个体或群体对非居住地的印象；克朗普顿(Crompton)认为，目的地形象是一个人对一个目的地的信任、意见及印象的总和。

国内关于旅游地形象的研究开始于20世纪90年代，主要集中于对旅游地形象设计和策划的实证研究。以陈传康教授为代表的研究者首先对旅游地形象予以重视并进行了一系列的研究。李蕾蕾博士于1998年在其博士论文的基础上写成的《旅游地形象策划：理论与实务》一书，是国内第一本系统探讨旅游形象的专著。

李蕾蕾(2002)认为旅游地形象是旅游者对旅游地历史、现实感和未来信息的一种总体的抽象的理性综合；谢朝武、黄远水(2002)将旅游地形象定义为旅游地的各种要素资源通过各种传播形式作用于旅游者，并在旅游者心中形成的综合印象；程金龙、吴国清(2002)则提出，旅游地形象是一个综合性的概念，它反映的是整个旅游地作为旅游产品的特色和综合质量等级，是公众对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评价，是对区域内在和外在精神价值进行提升的无形价值，是旅游地现实的一种理性再现。

综上所述，可以将旅游地形象的概念概括为“游客对旅游目的地信息的感知总和”。具体可从旅游地和旅游者两个层面来理解，从旅游地层面来讲，旅游地形象是旅游地对本身



的各种要素资源进行整合提炼，有选择地对旅游者进行传播的意念要素，它是旅游地进行对外宣传的代表形象，是旅游地希望旅游者获得并形成的印象；从旅游者层面讲，旅游地形象是旅游者通过各种传播媒介或实地经历所获得的旅游地各种要素资源所形成的意念要素的集合，是旅游地的客观形象在旅游者心中的反映。

2．旅游地形象的特征

1) 综合性

旅游地的形象是由多种因素构成的，其丰富的内涵表现为旅游形象的综合性。

(1) 内容的多层次性，区域旅游形象可分为物质表征和社会表征两个方面。物质表征主要包括旅游地的外观设计、环境氛围营造、休闲娱乐活动的安排、园林绿化等。社会表征主要包括旅游地的经济状况、福利待遇、公众关系和管理水平等。

(2) 心理感受的多面性，旅游形象是旅游地在旅游者心目中的感性反映。由于游客的观察角度因人而异，因地而异，最终导致旅游者对旅游地形象的心理感受呈现出多面性的特点。

2) 稳定性

旅游地形象一旦形成，便会在旅游者心目中留下较为稳定的印象。旅游形象的稳定性产生于旅游地所具有的客观物质基础。通常情况下，旅游地的地理位置、旅游资源、建筑物类型、社会文化等在短期内都不会有大的变化。只要旅游地的物质基础稳定，旅游地所树立的形象就具有相对稳定的性质。

旅游形象的稳定性还反映在游客具有相同的心理机制，这种相同的心理机制表现为游客好美恶丑、从善弃恶的人之常情。游客对旅游地大致相同的审美观和好恶感，决定了旅游地形象的相对稳定性。

3) 可塑性

旅游地形象的塑造主要受到各种可接触信息的影响和限制。公众传媒、亲友口碑、学习教育等都会对旅游地形象产生或强或弱、或好或坏的影响。对这些信息进行设计和控制可以人为塑造旅游者心目中的旅游地形象。与此同时，可塑性也意味着旅游形象可以被人为破坏，如严重的旅游事故、旅游服务质量方面的重大问题等都会导致旅游者心目中的旅游形象发生负面逆转。

7.1.2 旅游地形象的构成

1．美学角度的旅游地形象构成

根据加拿大卡尔加里大学世界旅游教育和研究中心主任，布伦特·里奇(Brent Ritchie)教授所建立的模型，可以将旅游形象的构成用三维图来表示，如图 7.1 所示。

三个维度分别为个性特点(attribute)—心中构想(imagery)；功能性特征(functional)—心理性特征(psychological)；普通(common)—独特(unique)。

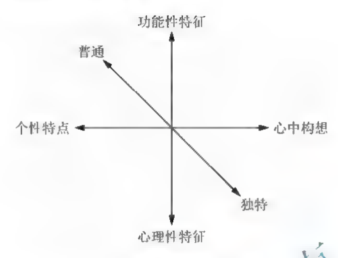


图 7.1　旅游地形象构成三维图

(1) 个性特点—心中构想维度。据心理学和消费行为理论的研究表明，人们对任何已知旅游目的地的感知包括两个方面，即包括对它的一些个性特点的感知，如对该地旅游资源、住宿、风土人情的感知等，以及在此基础之上形成的对该地更全面的心中构想，即总体印象。

(2) 功能性特征—心理性特征维度。由于旅游产品包括实物和服务两部分，因而旅游目的地形象也包括功能性形象和心理性感受两方面。旅游目的地功能性形象指旅游目的地可直接观察和衡量的部分，如该地的交通、住宿、饮食、娱乐场所等设施和旅游资源状况在人们心目中形成的形象。心理性特征指人们对该地一些不可触摸因素、整体气氛等的心理感受，如对当地居民的好客态度、安全状况、生活节奏等的印象。心理性特征是精神性的、不易衡量的。

普通—独特维度。旅游目的地形象具有一定的共性和特性。既有以物价水平、交通设施、住宿设施等内容为代表的功能性特征，又有以居民友好程度、环境安全性和服务质量等内容为代表的心理性特征。同时目的地的形象有其独具特色的一面，包括独有的事件(功能性特征)或特殊的地方品位(心理性特征)等。

2. 形成过程角度的旅游地形象构成

冈恩(1972)把形象分成原生形象和诱导形象，原生形象指个体通过教育或非商业营销性质大众文化、公众传媒、文献等信息源形成的目的地印象，是内生的。诱导形象来源于外部，受目的地有意识的广告、促销、宣传等影响产生的形象。拉各斯(Fakeye)和克朗普顿(Crompton)(1991)在冈恩的基础上将形象分为三类：原生形象、诱导形象和复合形象，即除上述冈恩所划分的两类外，旅游者到达目的地实地旅行后，通过自己的经历，结合以往的知识会形成一个更加综合的复合形象(形成过程如图 7.2 所示)，并分析了三者之间的关系及其在目的地选择方面的角色。

一个游客在未决定旅游之前，头脑中有一系列的旅游地作为备选方案，并在心目中有由经历或教育形成的各个旅游地的形象，即原生形象。一旦有了旅游的动机，并决定要旅游时，就会有意识地搜寻有关各备选旅游目的地的信息，并对这些信息进行加工、比较和



选择。其方式主要是参阅有关的旅游刊物、报纸、电视节目及旅游机构的宣传手册等，从中提炼有用的信息，加工形成诱导形象。接着对各备选旅游目的地的旅行成本与预期效益进行比较，从而选择合适的目的地。旅行后，通过自己的旅游经历，结合以往的旅游知识形成一个更综合的复合形象。日后人们便可依据复合形象对各个备选旅游目的地再进行比较、选择，以决定是重游故地或另择他地。



图7.2 旅游地形象的形成过程

知识链接

注意规律对旅游地形象形成的影响

英国著名心理学家布洛德本特(Broadbent，1958)的过滤器模型认为，注意犹如一个过滤器，在信息加工过程中对输入的信息起筛选的作用，以防止信息传送通道因有限的通过能力而超载。过滤器选择作用并不是随机的，新异的刺激、较强的刺激、具有生物意义的刺激、为人所期待的刺激易于通过过滤器，受到注意。

旅游地形象形成过程中，旅游者通过各种媒介和行为接触到大量的形象信息，这些形象信息全部进入感觉通道并被登记下来，在这些信息被我们知觉并留下印象之前，需经过注意通道的选择，注意通道是类似瓶颈的单通道,一次只能让少量信息通过，因此旅游者可接触的信息很多，但可选择的信息却很少，这些少量经过过滤器过滤的信息才成为旅游地形象信息加工的材料，即旅游地形象是建立在对这些信息的加工的基础上而形成的。注意的这种特点决定了旅游者接触到的信息并不全部被知晓，哪些信息能够被知晓，受个人的兴趣、需要、动机、态度和刺激信息本身的特点如强度、规模、变化、对比等因素的影响，旅游地形象策划和宣传的首要目的应该是通过专业人员的精心设计产生一个特征鲜明的、易于宣传的、易于被旅游者注意选择的形象，并按照注意选择规律开展宣传活动。

(资料来源：张宏梅．旅游地形象形成的心理过程及其影响因素[J]．安徽师范大学学报，(自然科学版)2004，27(2).)



应用实例 7-1

澳门旅游形象演变策略

我国澳门旅游业历来以博彩娱乐业见长，享有“东方蒙地卡罗”之美誉，在为澳门经济带来发展与繁荣的同时，也产生了旅游产业结构单一、游客形象感知较为单薄、旅游地形象品位不高等负面影响。近年来，澳门正借助中央政府推进澳门经济产业多元化的契机大力发展会展及商务旅游业，并希望借此实现澳门从传统的博彩旅游城市形象向较为正面的商务旅游城市形象转变。然而，从目前的游客感知情况来看，澳门旅游形象的转变仍然存在较大的困境。

李玺、毛蕾(2009)对 120 名访澳商务人士进行了形象感知调查。受访者被问及“提及澳门时立即联想到的三个词汇”时，46.51%的商务游客表示第一时间联想到“博彩”；第二提及的联想词汇为“赌场”，占被访者的 15.58%；第三提及的联想词汇较分散，“赌场”、“大三巴”、“拥挤”、“小城”等不一而足。从形象感知词汇的集中度看，仍然赌场以及赌城相关形象为主，说明传统的博彩形象在目前澳门旅游形象体系中仍然占有主导地位。

从目前较为典型的旅游地形象演变过程看，按照演变动力的不同大致可分为两种类型：一类为自发型或市场推动型，另一类为主动型或政府推动型。无论是哪种类型的形象演变，特色资源、基础设施、产业结构、政府推动及市场需求等都是该过程中的主要动力因子，对于主动型或政府推动型旅游形象演变而言，本地的特色资源是核心；对于自发型或市场推动型旅游形象演变而言，产业结构是形象演变的核心。

从形象演变的动力看，澳门属于典型的政府推动型。澳门此前会展商务相关产业发展水平不高，在政府大力促动下，将会展与商务作为产业龙头加以培植，目前正处于由单一博彩旅游形象向会展商务旅游等多元形象演变的初始阶段。鉴于旅游地形象演变的长期性及商务会展旅游形象的特点，澳门在构建会展商务旅游形象方面可采取以下措施和策略。

1. 强化对形象演变的战略化管理

相对于根深蒂固的博彩旅游形象，澳门会展商务旅游形象的构建需要用较长的时间才能真正实现。为此，特区政府及相关部门应该树立战略管理的观念，立足于长远安排社会及经济资源。要综合各方意见设计澳门旅游形象转变的战略方案，系统化、阶段性地实施旅游形象演变计划。

2. 深入挖掘商务特色资源

在澳门的发展历史上，商务文化占有比较重要的地位。明朝时澳门垄断了中日两国及与欧洲之间的贸易；鸦片战争以后，葡萄牙女王玛丽亚二世宣布澳门为自由港，一直以来澳门都是较为重要的通商口岸。为此，澳门要成功塑造会展及商务旅游形象，必须从自身的社会文化根基出发凸显商务文化，让世人能够感知，这样才能强化旅游本底形象上的商务特色。

3. 大力提升商务活动影响力水平

商务活动影响力的提升将更加有效地增强澳门会展及商务旅游形象在旅游者心目中的印象，澳门应立足现实，尽力提升本地举办商务活动的国际影响力水平，让更多的人士认



知澳门的商务活动。为提升澳门商务活动影响力，首先要强化城市的基础设施和商务服务设施，然后是提升商务服务的国际化水平，在此基础上进一步提升商务活动的质量与档次。

4. 实施旅游形象的整合推广活动

塑造澳门会展及商务旅游形象，需要实施区域性、全球性的形象推广活动。澳门应该在政府相关部门的组织下，联合会展业与商贸业的力量，有计划、分阶段地开展主题形象塑造与推广。可以借鉴香港的成功模式，即在长远发展目标的基础上，针对市场的需求趋势及热点，适时推出风格各异、主题鲜明的形象推广活动。

(资料来源：李玺，毛蕾．旅游目的地形象演变的策略研究——典型区域分析及对澳门的启示[J]．旅游科学，2009，23(4).)

分析与思考：

1. 试用旅游地形象的稳定性与可塑性特征，说明澳门旅游形象转变所遇到的问题。
2. 对于澳门来说，可以采取哪些措施构建会展商务旅游新形象。

7.2 旅游地形象设计

旅游地形象设计是一个复杂的系统工程。吴必虎、宋治清(2001)认为，旅游地形象设计是在旅游市场和旅游资源分析的基础上，结合对旅游区域地方性研究和受众特征的调查分析，提出明确的区域旅游形象的核心理念和外在界面。就其基本程序而言，一般包括前期的基础性研究和后期的显示性研究。前期基础性研究可以从地方性研究、受众调查和分析、形象替代性分析等方面着手，而后期显示性研究主要对旅游形象的具体表达，包括形象定位、口号设计、视觉符号设计等。

旅游地形象设计模式通常借鉴企业形象识别系统(corporate identity system，CIS)。CIS是20世纪50年代由西方发达国家新开发出来的一种旨在表现企业鲜明个性和经营特色，传达企业方针与精神，给顾客以新鲜感和独特感的经营技巧。将其引入到旅游形象设计中，可构建旅游形象识别系统(tourism identity system，TIS)。

CIS通常由理念识别系统(mind identity system，MIS)、行为识别系统(behavior identity system，BIS)和视觉识别系统(visual identity system，VIS)三部分组成。在旅游形象识别系统中，MI是旅游形象系统的核心和灵魂，内容包括形象定位、经营理念、发展战略、市场目标等；BI即行为形象，是旅游形象的动态表现，主要包括旅游相关企业的服务行为和面向公众的社会行为；VI是理念识别的具体化和视觉化，主要包括旅游地视觉景观识别系统和旅游地视觉识别符号。

结合旅游地形象设计的基本程序及CIS的内容，旅游地形象设计需要重点解决的内容可概括为旅游地形象定位、旅游形象口号设计与旅游形象视觉符号设计三个方面。

7.2.1 旅游地形象定位

旅游地形象定位是旅游地形象设计的前提，它为形象设计指明方向。旅游地形象定位建立在地方性研究和市场分析的基础上。地方性研究揭示地方的资源特色、文化背景；市



场分析揭示公众对旅游地的认知和预期，两方面的结合构成旅游地形象定位的前提。在此基础上，通过对区域旅游发展全面的形象化表述，提出旅游形象的核心内容。

1．旅游地形象定位的基础

1) 地方性研究

任何旅游目的地都具有其自身独特的地方特性，这种地方特性可称为“地格”，地格的形成，既有先天的基础，又有后天的孕育。先天的基础就是当地的自然地理环境，而后天的孕育相当于人类的历史文化作用。地格的确定包括对自然地理特征、历史文化特征和现代民族民俗文化特征的研究。

地方性研究是区域旅游形象设计的基础工作之一。其主要任务就是通过对规划区域文脉的把握，对地方历史文化的解读和提炼，精练地总结该地的基本风格，为未来的旅游开发和规划提供本土特征的基础。

(1) 自然地理特征。一个地方是否在地理特性方面具有与其他地区截然不同的特征或者占有特殊地位，都有可能被强化开发为地方性，成为吸引旅游者的事物。这种特性好比是旅游形象的本底，是旅游形象设计的基础。在一定范围内，地理上的唯一性或地域范围内的“之最”地位，本身就是一个极富吸引力的因素，可对其进行挖掘，形成独特的旅游形象，并可作为后期设计的切入点。例如，西藏为世界上海拔最高的高原，被称为“世界屋脊”，而西双版纳是世界同一纬度上唯一的热带雨林。

(2) 历史过程分析。地方性研究的第二个角度即是对地方历史过程的考察分析，寻找具有一定知名度和影响力的历史遗迹、历史人物、历史事件和古代文化背景，作为地方性因素，以助于旅游形象的具体塑造。我国以古都著称的各大旅游城市大多都借助了历史过程进行旅游形象的设计。例如，历史文化名城洛阳，从夏朝起，先后有商、西周、东周、东汉、曹魏、西晋、北魏、隋、唐、后梁、后唐、后晋13个王朝在此建都，历时2900年，是中国建都最早、历时最长、朝代最多的古都，其地面及地下的历史遗迹众多，如龙门石窟是中国三大石窟之一，白马寺是中国第一座官办佛教寺院，洛阳古墓博物馆是世界上最大的古墓群，此外还有二里头、关林等一大批历史遗迹。这些深厚的历史渊源和浓郁的文化背景，使洛阳的旅游及其旅游形象都与之有着紧密的联系，甚至成为洛阳地方性的首要因素。

(3) 民俗考察。通过自然地理特征和历史文化过程的分析，基本上可以总体把握一个地区的地方性，并提出初步的旅游形象理念。但有的地区由于历史文化过程不显著、历史遗存不充分，这就需要对当地的现代民族文化和民俗文化进行考察分析，提炼出富有地方特色的景观特性。特别是在一些少数民族集中的西部地区，民族文化往往构成富有旅游号召力的精彩内容，为旅游形象的设计和旅游目的地的营销打下了坚实的基础。

2) 受众调查

从旅游形象的设计和传播来说，区域旅游形象传播的对象即受众。受众调查和市场定位是确定目的地总体形象、选择促销口号的科学基础和技术前提。旅游形象的构建主要是为了向潜在旅游者推销旅游目的地，帮助旅游者更清晰、更方便地了解地方的特色，促使其产生旅游动机，由潜在旅游者变为现实旅游者。因此有必要深入了解旅游者对规划地区意境地图的认知，这种认知研究是建立形象的第二个基础。



旅游者对旅游地形象的感知，除了包括对旅游地所在地理环境实体，如山、水、建筑、园林等风景实体的感知外，还包括对当地人文社会的抽象感知，它们共同构成旅游者对目的地形象感知内容的两大系统，前者称为"人—地感知系统"，后者称为"人—人感知系统"。人—地感知系统主要影响旅游者的感官感受，特别是视觉感受，而旅游地的人—人感知系统则会深刻地影响旅游者的心灵感受，乃至整个旅游经历的最后满意度。

3) 形象替代分析

旅游形象替代也叫旅游形象遮蔽，主要表现为三种形式：一是同一区域内，级别、品质高的景区对其他景区形成"形象遮蔽"，这一形式又可分为旅游资源相似与不相似两种情况；二是旅游资源特色相似，两者或更多的旅游地都可以用同一形象，抢先树立起形象者由于品牌效应就会对其他旅游地形成"形象遮蔽"，如云南迪庆藏族自治州中甸县(现香格里拉县)于1997年率先确立香格里拉的旅游形象，四川甘孜州的稻城亚丁也于2000年将香格里拉作为旅游主题形象打造，但其效应却相差甚远；三是资源特色相近，品牌影响力相差不大，市场竞争力强的景区对其他景区形成遮蔽，如九寨沟与黄龙风景名胜区，同为世界自然遗产，但由于市场运作方面的原因，黄龙在与九寨沟的竞争中处于劣势，黄龙景区处于九寨沟的"形象遮蔽"之中。

任何一个旅游地都面临着来自于其他旅游地，尤其是地方性或客源市场较为类似的旅游地的竞争。因此，在旅游形象的设计中需要通过实施差别化战略，对未来的目标市场和产品作对应分析，从而确定本地产品在产品谱上的位置。同时要对旅游地产品进行差异性分析，突出区域的独特吸引力，从而使旅游者能在众多相似的信息中注意和感知。

补充阅读

武汉城市圈旅游形象竞争分析

旅游形象竞争分析的目的是要形象定位突出个性，避免与毗邻地区雷同。武汉城市圈毗邻地区主要旅游城市现有旅游形象定位如下:重庆旅游形象的名片是重庆夜景，成都的旅游形象定位是"休闲之都"，长沙旅游形象定位于"伟人故里，山水名城"，洛阳旅游形象定位于"古都+花城"，南京旅游形象定位于"博爱之都"，九江旅游形象定位于"浔阳名城，美日阳光"，宜昌旅游形象定位于"金色三峡、银色大坝、绿色宜昌"。在自然旅游资源与城市旅游形象上，武汉城市圈不具有比较优势。武汉城市圈没有江西庐山和湖南张家界那样国际知名的山地景观，没有河南开封与洛阳那样古色古香的历史名城，也没有宜昌三峡大坝那样举世闻名的水工建筑，单靠人文景观或者山水风光难以在竞争中取胜，旅游形象塑造必须走人文与山水相结合的路子，依靠区位优势发展休闲康体旅游，依靠近代历史文化旅游资源优势发展历史文化旅游。城市圈人文化的山水景观的优势主要集中在园林，但它应又不同于苏杭的居家花园似的、玲珑精致的园林，而是大众化的休闲康体的园林。城市圈是中国近代历史事件的多发地，近代历史文物、名人与事件异彩纷呈，具有发展历史文化旅游的先天优势。

(资料来源：任唤麟，龚胜生，刘冬梅．武汉城市圈旅游形象塑造研究[J]．城市发展研究，2009，16(5).)



2．旅游地形象定位的策略

1）领先定位

领先定位适用于独一无二或无法替代的旅游资源或旅游产品，在不同类别的旅游形象阶梯中占据第一的位置，如中国的长城、埃及的金字塔、威尼斯水城、美国的大峡谷等，都是世界上绝无仅有的历史古迹旅游胜或自然奇迹旅游胜地。但如此绝对领先、形象稳固的旅游地毕竟不是多数，大量的旅游地要依据其他方法进行形象定位。

2）比附定位

比附定位也称借势定位，即通过与竞争品牌的比较来确定自身市场地位的一种定位策略。比附定位通过依附原有深入人们心中的第一位形象定位，并不去占据原有形象阶梯的最高阶，而情愿甘居第二，但在对外宣传上往往不以“第二”的形式出现，而是同样突显其独特性，如“塞上江南”(银川)、“东方威尼斯”(苏州)、“东方夏威夷”(三亚)。

3）逆向定位

逆向定位强调并宣传定位对象是消费者心中第一位形象的对立面和相反面，利用有较高知名度的竞争对手和声誉来引起消费者对自己的关注、同情和支持，同时开辟了一个新的易于接受的心理形象阶梯。例如，美国的“七喜”饮料宣称“非可乐”；野生动物园宣称是传统的圈养动物园的对立面，采用人置于“笼”中，动物在“笼”外的方式而获得旅游者的青睐。

4）空隙定位

比附定位及逆向定位都与原有形象阶梯存在关联，而空隙定位放弃了与游客心中原有旅游形象的关联，开辟一个全新的形象阶梯，从新角度出发进行立意，创造鲜明的形象。与有形商品定位比较，旅游地形象定位更适于采用空隙定位。

5）重新定位

重新定位是向旅游地采取的再定位策略。面对处于衰落中的景点的整治，通常采取重新定位的方法，促使新形象替换旧形象，从而重新在旅游者心目中占据重要位置。

知识链接

旅游地形象定位的新方法

1．横向定位法

横向定位法是根据旅游地总体特征或某一种旅游地的属性将自身定位于某一类旅游地的定位方法，也可称为类型定位法。横向定位法是根据类型、风格、特色等对比要素来表明特点。此方法适用范围很广，因为旅游地所属分类是所有旅游地形象都需要表明的信息，也是公众必须获取的旅游地信息。只要用一定的语言传达这些信息，旅游地特色也就很明确了，未必所有的旅游地都要抢占领先位置。例如，“问道青城山”说明了该处属于道教旅游胜地，“生态王国”说明了该处属于生态旅游胜地。

2．纵向定位法

纵向定位法是将旅游地放在某一类旅游地中来表明其所具有的等级的定位方法，也是



被广泛应用的树立形象的最有效的方法之一。该方法是依据规模、等级、品位等属性来表明在同类中是处在领先位置，还是第二、第三等其他位置，领先定位法可以看做是其中的一种特殊情形。

3. 独立定位法

独立定位法是以唯我独有、不可再生或复制的旅游资源来确立自身地位的定位方法。利用独特的旅游资源，不必排序，不问类别，可以自立门户，即使如实描绘旅游地形象，也不难显示自己的特色和魅力，如“大熊猫之乡”(卧龙自然保护区)、“包公故里”(合肥)、“华佗故里”(亳州)等。这种定位方法最能体现差异化定位理念，也易于操作，是被广泛应用的一种定位方法。

4. 抢先定位法

抢先定位法是采取先下手为强的策略来占领有利位置的定位方法。在市场上产品体系不成熟、某类产品等次尚不明确、衡量标准或比较依据很模糊、不易明确的前提下，先入为主，抢占最高或最前位置，只要合情合理，他人也无法否定，如“江南第一漂”。有些事物的定性描述是不能量化的，正好为这种定位方法的应用提供了有利条件。例如，“最美”、“最具魅力”、“最精彩”等都是非定量、非精确的表述，只要有这方面的条件即可使用，如“中国最美的乡村”(婺源)。

(资料来源：凌善金. 旅游地形象定位的新方法[J]. 旅游科学，2012，26(3).)

7.2.2 旅游形象口号设计

旅游形象口号是旅游目的地形象设计的重要组成部分，是旅游目的地理念核心的精辟表达。旅游形象口号以通俗易懂而又内涵丰富的寥寥数语勾勒出旅游地的理念核心，是旅游地形象设计的点睛之笔。

旅游形象口号的作用可以归纳为两大方面：一是对旅游目的地而言，旅游形象口号可以提炼旅游目的地的整体形象，提高旅游宣传的针对性，扩大旅游地的知名度和影响力；二是对旅游消费者而言，旅游形象口号通过引起其心理反应，可以激起旅游消费者的购买欲望，并最终促成其旅游购买行为的实现。

1. 旅游形象口号的类型

从设计理念出发，旅游形象口号可以分为三类：一是物理描述口号，即对旅游地具体旅游资源的提炼，具有直观、具体的景观指称，如哈尔滨的“冰城”、桂林的“桂林山水甲天下”；二是提升的现实形象口号，在物理描述基础上提升出抽象形象，既具有一定的物质形象，又体现一定的抽象概念；三是纯抽象口号，即表面上与当地的物质景象毫无关系，却能深刻体现当地的独有特点。这三类口号适用于旅游地旅游业发展的不同阶段，一般来说，旅游业发展越成熟，市场对旅游目的地的认知度越高，旅游口号设计的层次越高，也越抽象。

2. 旅游形象口号设计的模式

旅游形象口号因创意角度的不同可分为两大类：资源导向型和游客导向型。前者主要从旅游地资源特色的角度进行宣传，更利于旅游地形象的树立；后者则主要着眼于游客需

求，在激发潜在旅游消费群中作用更大。

1) 资源导向型

资源导向型旅游形象口号的创意模式又可分为两类：自我阐释和比较阐释。前者采取不同的表现形式描述自身的旅游资源，特别是强调旅游资源中的优势；后者则主要是在与其他旅游资源的比较中突显出自己的特色。

在对旅游资源进行自我阐释时，可以采取多种表现手段，如比喻的手法。黑龙江省的旅游口号“天鹅颈下的珍珠”就采用了比喻的手法，既说明了黑龙江在我国的地理位置，又借珍珠的自然高贵衬托出黑龙江旅游资源的品质。在用比较法对旅游资源进行阐释时，根据比较方法的不同又可有不同的表现手段。“领先”法适用于在一定区域中独一无二的旅游资源，如宁夏的旅游形象口号“中国旅游最后的处女地”，以“处女地”说明了宁夏旅游资源的原始与质朴，同时以“最后”两字强调了这种原始与质朴的稀有与不可多得。

2) 游客导向型

游客导向型的旅游形象口号创意模式可以从两个不同的角度着手，一是刺激需求，即通过迎合游客在感情上的某种需求，或借助重要事件的力量，或设置一种悬念来激发潜在游客的出游动机。例如，上海的旅游宣传口号经广泛筛选后，选定为“上海精彩每一天”，这句口号既反映了上海作为国际级大都市的繁华及充满不断涌动的活力，又迎合了人们对于不断变化、日新月异、丰富多彩的生活的渴望。二是克服阻力，即通过承诺或说服等手段，帮助潜在游客克服在距离、时间、心理等方面的出游阻力，实现出游行为。例如，苏州乐园的宣传口号为“迪士尼太远，去苏州乐园”，就不仅如资源导向型中的比附法一样，传达了苏州乐园类似迪士尼的信息，而且帮助游客克服了在距离方面的阻力。香港在回归之后，将其主题口号由“万象之都”改为“我们是香港”，使暗含了一种承诺，因为国外游客在这段时间都在担心回归后的香港是否变了味道，是否还值得去，“我们是香港”使非常直接地承诺香港还是香港，以消除出游者的顾虑。

知识链接

旅游口号创意模式的分类

旅游口号是向大众传递旅游目的地主题和形象的最有效工具之一，在目的地宣传过程中起着关键的作用。旅游口号展示了目的地独特的地理与文化特征，一句好的旅游口号能使旅游者对旅游目的地产生兴趣和向往，从而影响人们的旅游去向。

根据划分依据的不同，可对旅游口号的创意模式进行多角度的分类，见表 7-1。

表 7-1　旅游口号创意模式的几种分类方式

划分角度	创意模式类型	具体划分标准	举例
文字长度	长型口号	旅游口号的字数大于八个	不尽温柔汤泉水，千古风流华清池(华清池景区)
	短型口号	旅游口号的字数小于八个	触动你的心(台湾省)
	标型口号	旅游口号的字数为八个(两个四字短语)	天堂苏州，东方水城(苏州市)



续表

划分角度	创意模式类型	具体划分标准	举例
地名信息	地名涵盖型	旅游口号中包含有目的地名称信息	不到长城非好汉(长城景区)
	地名脱离型	旅游口号中不包含目的地名称信息	一座来了就不想走的城市(成都市)
诉求倾向	资源属性型	目的地旅游资源或产品本身的特征	诗画江南，山水浙江(浙江省)
	功能效用型	目的地给游客带来的利益或价值	博爱之都(南京市)
	复合型	兼具资源属性和功能效用	锦绣潇湘，快乐湖南(湖南省)

(资料来源：肖敏，李山，徐秋静，等．旅游口号创意模式的尺度差异研究[J]．旅游学刊，2011，26(3).)

7.2.3 旅游形象视觉符号设计

除旅游形象口号外，视觉符号系统也是旅游地形象的重要界面意象。在目的地确定了核心形象定位和宣传口号后，需要从视觉上展现出自身的旅游形象，以便传媒对其旅游形象加以传播，因此在规划编制过程中需对目的地旅游形象视觉符号体系的设计提出理念性建议。

视觉符号体系包括旅游地名称设计、旅游地标志及应用延展设计、旅游地象征性吉祥物设计、旅游地品牌网站、旅游地户外广告、旅游形象代言人、旅游纪念品等。

1．旅游地标志及其延展设计

旅游地标志是旅游地形象的标志。设计标志时需充分考虑受众的视觉感受和对图形信息的解读，通常表现为用抽象的图形对旅游地形象进行比喻、联想、寓意、象征等说明作用。标志的设计一般采用特征性的地理和人文元素，通过具象、抽象的处理产生不同的形象力。例如，杭州的旅游标志图形，选用西湖“三潭印月”景点的图像，结合《梁祝·化蝶》传说中的蝴蝶形象，构成在西湖上倒影荡漾的图形，使得旅游者能直观地感受到西湖最具代表性的地理和人文景观形象。图7.3和图7.4分别是无锡市和泰安市的旅游形象标志。

旅游地标准字体的设计应符合正常的视觉阅读习惯。旅游标志的中文字体设计，可采用名人题字，也可设计标准字体。在不影响解读的前提下，尽量使用本地域和本民族的文字，这是建立旅游地文字符号形象的基本原则。与客源地不同的文字符号不仅反映旅游地的文化特征，而且本身对于旅游者就有一种吸引力，可凸现出旅游地的文化内涵，如桂林“印象·刘三姐”形象标志，用书法和篆刻形式强化了该旅游产品独特的文化内涵。也可运用中文字体结合图形构成独具视觉记忆点和印象点的文字图形标志，如泰安市旅游标志，用书法字体结合“于泰山之巅看日出以观沧海”的景观图形，描绘出泰山雄奇的神韵，给人留下深刻的印象。此外，标志的英文字体设计，除正常的字库字体外，大多旅游形象字体都用手写体或专用体英文，既传递旅游休闲的概念，又显示国际化的风格。

旅游标志的色彩是传递旅游地信息最容易被感知的视觉语言。色彩设计时应根据旅游地的色彩体系来采集，恰当运用色彩的构成规律与方法，塑造个性化和差异化的旅游形象色彩，反映景观类型和属性，强化地域风情感知力，使旅游地形象在方寸间得以彰显，体现出丰富的旅游产品特点和快乐体验的气氛。目前，以自然旅游资源为主的旅游地的标志色彩大多是以绿色为主色系，辅以当地的特色色彩。旅游色彩中绿色、橙色和蓝色是较常用的，绿色代表自然、山水、森林、环保等；橙色代表太阳、健康、热情等；蓝色代表蓝天、白云、梦想等。例如，西班牙旅游标志，根据其旅游业打出“阳光普照西班牙”的口

号，设计出十分抽象、意味无穷的“黑太阳”的形象标志，红、黑、黄三色强烈对比，把西班牙旅游产品的主要特点——阳光，集中地表现了出来，使人一看见标志，便会联想到灿烂的太阳和温馨的海滩。



图 7.3 无锡旅游形象标志　　图 7.4 泰安旅游形象标志

(图片来源：http://www.sharelogo.cn/a/logo/canyinlvyou/6011.html.；http://www.tayzl.com/news/showarticle.asp?id=429)

2. 旅游地象征性吉祥物与旅游形象代言人

旅游地吉祥物是旅游地形象识别系统的辅助性视觉要素，同时也是最具活力、表现力及人性化的元素。通过吉祥物可以将旅游地非常抽象的理念与精神转化为具体、实在、可见可触的造型。例如，世界博览会(以下简称世博会)吉祥物不仅是世博会形象品牌的重要载体，而且体现了世博会举办国家、承办城市独特的文化魅力，它已经成为世博会最具价值的无形资产之一。

将名人与旅游地联系在一起，使其成为旅游地的象征性与符号化的人物，可迅速增强旅游地的形象感召力和知名度。目前常见有推选名人或通过评选确定区域旅游形象大使或代言人的活动。

3. 旅游地户外广告

户外广告因其分布于旅游地各处而构成旅游地视觉景观的一部分。一般来说，旅游地户外广告包括招牌、旗帜、灯柱广告、模型广告、气球广告、条幅、导游图等。

补充阅读

哈尔滨旅游形象标志

哈尔滨旅游形象标志(图 7.5)分冬季版与夏季版，其基础元素由丁香花、雪花、索菲亚教堂、防洪纪念塔、太阳岛的太阳门构成，多种元素寓意着哈尔滨既是一座时尚、浪漫的国际化大都市，又是美丽、和谐的冰城夏都。



标志的整体造型既是中文“哈尔滨”的变形，也是英文“Harbin”的变形。冬季版标志展示出哈尔滨自成一格的冰雪特征，夏季版标志运用了若干种颜色来演绎哈尔滨独具魅力的风情。夏季版的设计观念如下。



图 7.5　哈尔滨旅游形象标志

蓝色代表冰雪。冬日的哈尔滨银装素裹，冰灯游园会、雪博会、冰雪大世界让人徜徉在冰雪艺术的瑰丽世界中，亚布力、帽儿山等处的滑雪场，又能让人感受飞驰在林海雪原的酣畅淋漓。

酒红色彰显国际化。哈尔滨是一座从未设过围墙的城市。中央大街犹如一座生动的欧陆建筑艺术博物馆；索菲亚教堂、果戈里大街等处更让人体会到这座城市的洋气。曾经，这里的人民以宽广的胸襟接纳了来此的犹太人，无论现在还是以后，哈尔滨人仍会用东北人特有的豪爽欢迎世界各地的宾朋。

橙色释放出时尚。哈尔滨的姑娘美丽大方、哈尔滨的小伙英俊潇洒，他们活力四射、热情开朗，构成了这座城市亮丽的风景线，让这颗“天鹅项下的明珠”更加熠熠生辉。

紫色展现着浪漫。每当耳畔飘过悠扬的琴声，每当味蕾被佳肴挑动，每当走过历经岁月的老建筑，每当清风拂过松花江畔，也许，想要的浪漫有一百种，但哈尔滨一定会给你最特别的一种。

绿色体现生态。在帽儿山脚下体验农家的淳朴，在亚布力放飞追逐自然的梦想，在平山与鹿儿奔跑感受久违的惬意，在二龙山欣赏自然之美找寻一段过往的传奇……

应用实例 7–2

长三角旅游形象设计的基础分析

1. 地方性分析

1) 自然背景分析

长三角地处中纬度，具有四季分明、寒暑变化显著、雨热同期的气候特征。长三角的陆地以平原为主，河流、湖泊众多，山丘点缀其间，独特的地理位置和气候条件形成了别具一格的自然风貌。这里山脉虽然不高，但树木葱茏，显得格外的秀美，如南京的钟山、

镇江的茅山等。该地区水资源丰富，江、河、湖、海、泉、溪、瀑等水体众多，其中湖泊旅游资源最为典型，知名度较高的有太湖、西湖、千岛湖、瘦西湖、南湖、月湖、东钱湖、东湖、鉴湖等，这些湖泊多属泻湖或人工湖，湖水不深但湖面辽阔，湖畔周围大都有低矮的山脉或丘陵环绕，形成了平山远水的意境。

2) 历史文化背景分析

长三角建成较早的两个国家是吴国与越国，两国在历史的演进过程中逐渐形成了自己独特的吴越文化，并在同中原文化、楚文化、齐文化等的激烈碰撞中得到了改进和完善，形成了博采众长、兼容并蓄的开放性风格特征。

长三角文化的发展也随着历史的变迁而出现了一些支流，如休闲文化、水文化等。魏晋南北朝以来，北方动乱频繁，江南地区则成了躲避灾难的避风港，难得的生存机会让人们更加珍视生活，养生休闲文化顿生，长三角园林的建造大都出于此因。水文化在长三角的地理演变过程中也逐渐形成，并日渐融入人们的日常生活中，水乡古镇的河道成了主要交通通道和集市场所，摇橹荡舟穿行水上成了人们生活的一部分。

2. 受众分析

2002 年长三角国内游客接待量占该地区游客接待总量的 97.2%，海外游客接待量只占 2.8%，可见长三角的旅游业是以国内旅游市场为主。此外，长三角 15 个城市之间已形成“互为客源、互为市场”的格局，内部市场也已成为该地区旅游市场中不可忽视的核心要素之一。

不同的客源市场对长三角有着不同的感知。海外旅游者对长三角旅游区的感知形象主要有“苏杭天堂”、“大上海”、“古运河”、“旅游消费低”、“经济发达”、“人们热情友好”等，而对长三角具体的景区景点则不甚了解。可见，只有该地区知名度较高、口碑较好的事物才能为海外旅游者所感知，这符合大尺度空间游客的认知规律。

国内游客则有所不同，他们对长三角的认识较多，即使没有亲自游玩过，也会通过他人口传或书本形成对长江三角洲旅游区的大体认识。国内游客对长江三角洲旅游区的认知主要包括江南水乡、吴越文化、苏州园林、太湖、西湖、六大古镇、普陀山等。

区内游客对长三角较为熟悉，他们对家乡充满着热爱，这部分市场对长三角已经形成了丰富的本底感知，旅游整体形象塑造的目的应该强化这种感知.在形成良好美誉度的基础上让区内游客对其产生较高的认可度，从而为该地区争取更多的回头客源。

(资料来源：卢亮，陶卓民．长江三角洲区域旅游形象设计研究[J]．南京师大学报(自然科学版)，2005，28(3).)

分析与思考：

1. 案例主要从哪些方面对长三角旅游形象定位的地方性进行了分析？

2. 根据长三角旅游客源市场受众分析的结果，说明该区域旅游形象应如何体现针对不同客源市场的差异性定位。

应用实例 7-3

长春市旅游形象的理念与视觉识别设计

通过对长春市文脉的分析，长春市旅游理念形象塑造应从“冰雪、森林”、“殖民遗迹”、“汽车、影视”三方面去塑造。一级理念：净月碧水与山同幽，塞北春城踏访殖民遗迹；



二级理念：中国汽车工业的摇篮，影视文化的基地。理念设计及由此衍生的根据目标市场不同形成的宣传口号，见表 7-2。

表 7-2　长春市旅游形象理念设计

理念设计		国内市场	区内市场	海外市场
一级理念	净月碧水与山同幽	雪漫寒山——冬探春城 逍遥冰雪游，浪漫山水情 雄浑的塞北风情，四季的旖旎风光	回归大自然，体会旅游新感受 净月碧水——重温儿时旧梦	东方圣诞老人的故乡 中国东北大地的一颗璀璨明珠
	塞北春城踏访殖民遗迹	领略北国风情，感觉辽金文化 冰雪、森林、蓝天、碧水的中国长春	这里告诉你一段辛酸的历史	豪爽，淳朴，热情的中国东北人
二级理念	中国汽车工业的摇篮，影视文化的基地	感受名车风采，领略影视文化 北国春城——历史与梦想共辉映 长春——让你梦想成真的地方	长春旅游在哪里——冰雪，汽车，电影城品一汽名车，赏家园春色	中国好莱坞，东方底特律 中国长春——感觉如此不同 塞北春城——别有一番滋味在

为了从视觉上表现城市旅游形象，便于传媒对旅游形象加以传播，需要对城市旅游形象的 VIS 进行规划设计。其设计原则是：体现地方特色、简洁、艺术性强、识别度高。长春市旅游形象 VIS 见表 7-3。值得注意的是，在视觉识别系统中，各应用要素的设置要与环境相适应，当其视觉突出效果与环境不相协调时，要予以适当的改造变通。

表 7-3　长春市旅游 VIS

标徽	运用冰雪、森林、伪皇宫旧址、汽车城、电影城等能代表长春市旅游特色的形象，适当加以抽象组合，具体图案可向社会征集获得
标准字体	可由名人书写或宣传策划公司加以设计，在主要道路入口处、车站、广场及旅游景区内与标徽共同使用
标志色	以绿色、白色为主，体现长春市塞北春城、林海雪原的旅游特色
标志性文化设施	人民广场、伪皇宫旧址、电影城
市树	选取道路骨干树种青松，象征刚劲豪迈的关东风情
市花	君子兰
旅游吉祥物	通过市民征集获得
宣传画册、礼品书、电视专题片	一段时间内需统一对外宣传口径，制作统一的宣传画册、礼品书和电视片。长春市主要旅游景区、市树、市花、市徽、标志性文化设施和旅游吉祥物等要广泛运用在这些宣传品上

(资料来源：孟凡荣，刘继生. CI 战略与长春城市旅游形象塑造[J]. 人文地理，2003，18(2).)

分析与思考：

1. 你认为案例中所提出的长春市旅游形象核心理念是否恰当？这一理念的设计重点突出了城市的哪些代表性要素？

2. 长春市旅游 VIS 主要包括哪些内容？设计时需要遵循哪些方面的原则？

7.3 旅游地形象的塑造与传播

为传播、树立旅游地良好的旅游形象，激发旅游者的旅游动机，可采取广告宣传、公关策划、节事活动、优惠策略、网络传播等传播手段。

7.3.1 广告宣传

广告是一种高度大众化的信息传递方式，传播面积广、效率高、速度快。通过广播、电视、报纸、书刊等媒介进行宣传，是目前旅游区树立和强化旅游形象的首要途径。主要可通过报纸电视的专题报道、专题片的宣传，画册、明信片、挂历、邮票、宣传材料的传播，通过组织报纸电视采访、影视剧的拍摄、有关书籍的出版、户外广告的展示和利用互联网进行网上宣传来促进旅游形象的有效传播。

影视剧的拍摄往往成为旅游地形象宣传的隐性广告。例如，电视剧《一米阳光》让丽江被世人所熟知，电影《卧虎藏龙》对江西安吉竹海和安徽黄山翡翠谷进行了很好的宣传，铁岭龙泉山庄借助电视剧《刘老根》成为知名景区。

7.3.2 公关策划

公共关系是一种促进与公众建立良好关系的方式，其影响面广、影响力大，有利于迅速塑造并传播良好的旅游形象。因此，要积极参加、组织各种与旅游有关的展览会、交流会、研讨会、演出会、招商引资会、新闻发布会等形式的公关活动，邀请专家学者、旅游企业的管理人员、著名作家、有广泛影响的新闻媒介的记者来旅游地旅游参观，以扩大旅游地的知名度。例如，通过我国的国际与国内旅游交易会、旅游展览会等平台对旅游地形象进行宣传。

7.3.3 节事活动

在国际旅游研究中，节事旅游(event tourism) 专指以各种节日(festivals)、盛事(special events，mega-events) 的庆祝活动和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。旅游节事活动既是一种颇受旅游者喜爱的旅游活动，又是一种集参与性、观赏性、大众性于一体的特殊形式的旅游形象传播手段。因此，要通过举办具有地方特色、民族特色的旅游节及现代的旅游节事活动，树立并传播旅游地的旅游形象。在采用节事活动作为旅游形象传播手段时，要选择和发展标志性的旅游节庆，并注意节事的级别和主题，使其成为旅游地形象的指代物，如代表内蒙古旅游形象的那达慕大会，代表青岛形象的青岛啤酒节等。此外，目前很多旅游地的大型实景演出也是进行旅游地形象宣传的有效手段，如《印象·刘三姐》、《大宋·东京梦华》、《井冈山》等。

7.3.4 优惠策略

旅游企业在盈利的基础上应拿出一定的比例贡献社会，除了派文体队参加社会比赛、赞助各种促进社会发展的文化活动外，还应当提供各种优惠策略，在国家规定的节庆日实



行全面优惠或对部分游客优惠，以招揽更多的游客前来旅游，从而实现“一传十，十传百”的正反馈宣传效果。采用销售激励手段，向旅游者赠送旅游吉祥物，发放优惠券，并对旅游代理商和批发商进行销售激励。

7.3.5 网络传播

网络传播是目前传播信息和交流文化最有效、便捷的手段之一，网络能把旅游地形象信息丰富、翔实、图文声像并茂地传播开来，因此，越来越多的旅游地和旅游企业已使用电脑建立和传播自己的旅游形象和旅游服务信息。网络是旅游形象传播不容忽视的手段，在采用此手段时，旅游地要建立自己的主页，并力争进入各主要网络搜索引擎，与热门站点友情链接，利用电子邮件发送传播旅游形象的电子宣传品。

应用实例 7-4

实景演出与旅游地形象

近年来，随着桂林的《印象·刘三姐》、杭州的《宋城千古情》、西安的《长恨歌》、云南的《印象·丽江》，以及嵩山的《禅宗少林·音乐大典》、开封的《大宋·东京梦华》相继推出和发展，大型实景演出已逐渐被广大游客所接受，成为旅游地推广或重塑旅游形象的重要形式。

2004 年，《印象·刘三姐》在桂林阳朔推出，目前已成为国内文化产业的成功范本。到 2008 年年底，《印象·刘三姐》演出总场次近 2000 场，观众约 300 万人次，票房收入约 6 亿元。在《印象·刘三姐》的成功示范带动下，国内掀起了一股文化实景演出尤其是大型实景演出的热潮，国内旅游演艺节目和实景演出具有以下特征：一是大规模，据 2008 年不完全统计，全国 200 多家上规模的旅游演艺节目的资金投入接近 20 亿元，观众达到 1.6 亿多人次，旅游演艺不仅带动了就业，还给景区带来了门票之外的收入来源；二是大手笔，目前，国内新上的旅游演艺项目投资巨大，几乎都是千万元以上，不少地方还同时上马超亿元的项目。

实景演出集唯一性、艺术性、震撼性、民族性、视觉性于一身，依托实景剧场反映当地民族传统文化，既是旅游项目，又是文化项目。一场好的大型实景演出既要有文化内涵，又要有艺术特色，演出要能艺术地展现当地的自然生态和人文风情，既不能过于抽象艰涩，也不能缺乏普通观众易于接受和喜爱的美感。尽管实景演出已成为众多景区提升吸引力和知名度的重要手段，但实景演出并非都处于良好的运营状态，由于创意雷同、内容模仿等原因，有些景区的实景演出对当地文化的演绎，常常过度符号化，缺乏深层挖掘，甚至存在误读现象，导致客源无法保证，最终惨淡经营或长期蛰伏。除此之外，舞台的建造、演出中声光电的使用等都会对周围生态环境带来一定影响。

分析与思考：

1．谈谈你对实景演出在旅游地形象塑造与传播中的作用的看法。

2．实景演出对旅游地形象的建立是否存在负面影响？如果有，通常会有哪些方面的负面影响？

本章小结

国外对旅游形象研究的重点主要集中于旅游形象本体，并已形成比较完善的理论框架。国内关于旅游地形象的研究主要集中于对旅游地形象设计和策划的实证研究。综合国内和国外学者对旅游形象内涵的理解，可以将旅游地形象的概念概括为游客对旅游目的地信息的感知总和。

旅游地形象具有综合性、稳定性和可塑性特征。旅游地形象的构成，从美学角度可以分为三个维度，即个性特点——心中构想、功能性特征——心理性特征、普通——独特；从形成过程角度可分为原生形象、诱导形象和复合形象。

旅游地形象设计需要重点解决的内容是旅游地形象定位、旅游形象口号设计和旅游形象视觉符号设计三个方面的问题。旅游地形象定位需建立在地方性研究和市场分析的基础上，并对可能的替代形象进行分析，可采取领先定位、比附定位、逆向定位、空隙定位等策略。旅游形象口号的设计可从旅游地资源特色和游客需求角度进行。旅游形象视觉符号体系通常包括旅游地名称设计、旅游地标志及应用拓展设计、旅游地象征性吉祥物设计、旅游地品牌网站、旅游地户外广告、旅游形象代言人、旅游纪念品等。

旅游地形象塑造与传播的主要途径：广告宣传、公关策划、节事活动、优惠策略和网络传播等。

关键术语

旅游地形象　原生形象　诱导形象　复合形象　旅游地形象定位　旅游形象口号　旅游形象视觉符号　旅游地标志　旅游地象征性吉祥物

复习思考题

一、简答题

1. 旅游地形象的主要特征表现在哪些方面？
2. 如何理解区域旅游形象的形成过程？
3. 在对旅游地形象进行定位时，需要考虑的基础性因素有哪些？
4. 通常可采取哪几种策略进行旅游地的形象定位？
5. 旅游形象口号的类型有哪些？设计时可采用的模式有哪几种？
6. 简述旅游形象视觉符号的主要内容。
7. 简要概括旅游地形象传播的主要途径。

二、案例分析题

旅游形象定位经典案例

1. “百分百的新西兰”

新西兰的旅游形象定位是抽象思维与动态表达定位方式的最佳代表。





人口只有380万，而地域面积相近于日本的新西兰，以其雄伟的地貌景观、奇特的荒野自然环境、独特而富有活力的文化及不长却独具吸引力的历史变迁，成为众多国际旅游者追寻的圣地。资源的丰富性，赋予了新西兰旅游多重的特性与主题，要在如此背景上实现区域旅游形象总体定位，必须跳出以资源为导向的常规圈子。

具有多元化特色的新西兰社会，处处体现着成熟与包容，而简单的“百分之百”定位，不仅表现新西兰旅游资源的多样，自然、文化与艺术景观的精彩纷呈，更紧紧扣住市场旅游者的情感认同，将宁静、活力、轻松、刺激、冒险及旅游体验的纯正与原汁原味，以直观而明了的方式展现在受众面前。

简约而不简单、亲和力与神秘度并存，正是“百分百的新西兰”——100% Pure New Zealand!

2. 购物天堂→动感之都→乐在此·爱在此

作为国际性大都市的香港，香港回归前一直以“东方之珠、购物天堂”作为旅游形象，吸引欧洲、美国、日本、我国台湾等地的客源。1997年我国香港当局调查发现，大多数旅客对于香港特点的感知是“有活力”、“有动感”、“有效率”等，于是推出“动感之都”形象。2003年非典之后，以“乐在此，爱在此”的旅游形象吸引国内游客赴港旅游。一系列的形象不仅不会因为定位的频繁变化引起形象模糊化与边缘化，反而创造出香港“百变城市”的动感形象。这也正契合了香港文化的根基——永远不断求变求新，不断表达自我的理念。

在这个信息膨胀的时代，贴近受众的心理诉求，实现有效记忆，是形象定位的关键因素之一。“动感之都”是对香港城市特质的张扬，而“乐在此·爱在此”则与旅游者对旅游快乐与情感的心理追求暗合。

3. 梦江苏——情与水的中国文化之乡

基于地缘相近、历史文化背景相似、资源类型特色与浙江类同的现实，江苏省的旅游形象经历了多次更改，最终以一个颇具想象力的“梦”字，突出了独特之所在。

抽象表达与具象描述在江苏省的旅游形象定位上得到了较好的表现。

“梦江苏”，简洁而深广的表达，给人以强烈的情感冲击和无限的感受空间，充满了神秘色彩，令人向往。梦的自由、梦的缥缈、梦的温暖与柔和都延续了“天堂”形象的内核，又突破了“天堂”形象的茧壳，给予江苏全新的社会认知。

“情与水的中国文化之乡”——江苏“文化”本底的直接定义，与水背景、情理念互相呼应，强化了“梦”之江苏的旅游驱动力，在区域内的形象边界不清的氛围中跃然而出。

分析与思考：

1. 结合以上的旅游形象案例，谈谈你对旅游形象定位应考虑因素的看法。

2. 旅游形象定位需要通过主题口号用精确的语言加以表达，一个成功的主题口号通常依据哪些要素进行设计？可以有哪些不同的表达方式？

第8章　旅游地功能分区与空间布局

学习目标

- 了解旅游地的功能分区的主要内涵。
- 理解不同类型旅游地功能分区的差异。
- 了解旅游地功能分区所遵循的主要原则。
- 熟悉旅游地空间结构及其演化形态。
- 掌握旅游地空间布局的主要模式。
- 了解旅游地游览线路的设计与组织。

导入案例

威尼斯城市旅游功能分区

作为世界著名的旅游目的地城市，威尼斯的核心吸引物无疑是圣马可广场、贡多拉小船与狂欢节面具，但多元化的旅游功能分区及特色鲜明的品牌形象，令其在全球同类城市中享有极高游客到达率与重游率。

1. 威尼斯的客厅观光区

威尼斯本岛主码头附近滨水地带、圣马可大教堂(广场)、总督府和叹息桥围合出的区域起到“城市客厅”的功能。该区集中了威尼斯最著名的历史建筑，也是本岛上唯一的大尺度户外公共集散空间，这一区域是绝大部分访客的登岛地，起到无可替代的门户形象、游客集散与核心观光的作用。同时，区域集中的欧洲中世纪最珍贵的文化纪念物会令游客在登岛那一刻便惊叹不已，从而高效实现其游客情绪培养功能。

2. 威尼斯的休娱商业区

休娱商业区涵盖威尼斯本岛约一半的面积，在细密街巷中聚集了大量商铺、酒店、餐厅、剧场、小型商业博物馆等旅游场所和设施，为访客提供无微不至的休娱商品与服务。该区也由此拥有最高的人员密度、物业价格及直接经济绩效。

该区内的每一处单元商业场所都难称绝对出彩，但庞大的聚集规模、丰富的商品选择、共守的品质坚持，令这里如万花筒般绚烂，再挑剔的访客也会被无处不在的愉悦消费氛围所感染，终能寻得中意的休娱服务与旅行纪念品。

3. 威尼斯的人居探访区

威尼斯本岛东北部的大片区域，仍保持为人居社区。相对朴素的建筑外观、更为宜居的街巷体系、“浮华褪尽”的生活氛围，令该区的空间格局与人文气息展现出“淡定从容”的主题魅力。



该区的旅游功能可归为"探访"，少了其他分区的直观展现，而需要访客的自主发现。不起眼的小屋或许就是往时文化大家的旧居，街角处的露天酒馆可能是数位当代艺术家高谈阔论的地方。经历了前两个分区的激情愉悦，游客的情绪正需要缓和与深入，人居探访区的出现正当其时。

4. 威尼斯的专题体验区

如果说人居探访区起到对游客的"过滤"作用，即将大众观光客与文化体验客划分开来，那么对后一客群的合理分流，引导这批重游倾向性和消费能力最强的访客建立对本地的忠诚度，就成为专题体验区的核心功能。

威尼斯主要的专题体验区包括手工玻璃岛——穆拉诺、彩虹蕾丝岛——布拉诺、大运河画卷——里亚托桥附近滨水建筑群，以及以古根海姆美术馆为核心的当代艺术馆舍聚落。这些片区有着与本岛一般区域截然不同且特质凸显的空间格局与人文气息，它们以"独树一帜"的共有主题，为整个城市的主题品牌添色增彩。

威尼斯旅游目的地城市的发展经验说明，即便明确旅游业为绝对主导产业，一个城市仍需要有清晰合理的功能分区，以差异化的空间布局与人文气息，将地域特质"抽丝剥茧"并依序呈现。当然，旅游目的地城市仍需以统一且鲜明的品牌形象作为统领，来整合提升其市场吸引力，该形象同时应具有良好的包容性，可供各分区进行个性化演绎，从而为访客提供尽可能丰富的体验与收获。最后需强调，沿袭传统的生产生活空间与方式格外重要，它们是旅游目的地城市"虚实"两方面的真正魅力所在，相对刻意营造的景区型观光休娱设施与活动，城市型游客会更青睐于偶有惊喜的街巷探访与发现。

(资料来源：http://www.venitour.com/tank_con.aspx?id=1767.)

功能分区是协调旅游地自然保护和旅游利用之间关系的有效手段和管理工具。不同类型的旅游地，由于其旅游开发方向的差异，可划分的功能区各不相同。旅游地空间布局寻求不同功能区内各类旅游项目及旅游设施的合理配置。通过了解旅游地空间结构的构成要素及演变过程，可以为旅游地空间布局模式的确定提供借鉴。

8.1 旅游地功能分区

对旅游地进行合理的功能分区，不仅可以实现对区域内旅游资源和土地资源的优化配置和合理布局，还可使旅游开发战略、资源保护与开发，以及容量控制等规划理念具体化为空间框架，从而保证了旅游区的可持续发展。另外，通过对旅游区合理的功能分区，可以方便管理者对游客的活动进行有效控制和分流，避免旅游活动对保护对象造成破坏，从而保证核心保护区的资源与环境得到有效保护。

8.1.1 旅游地功能分区的概念

旅游地功能分区是依据旅游地的资源分布、土地利用、项目设计等状况对区域空间的系统划分，是对旅游地要素的统筹安排和布置。

不同类型的旅游规划对功能分区的要求各不相同。在区域旅游发展规划中对区域的划分一般称为旅游区划。旅游区划主要是根据区域内旅游资源的分异性、相似性和与行政区划相协调的原则将区域划分成若干个旅游区。旅游区划的主要目的在于充分认识各旅游区的资源特色，确定各旅游区的性质、特征与地位，通过寻找合理的旅游区界线，为在规划区内形成合理的旅游地域分工体系提供科学依据。

旅游区规划往往是依据用地安排分区，每个分区都被赋予了一定功能，是较为典型的功能分区。旅游区的功能区可划分为游览区、接待区、商业服务区、休疗养区等，其中游览区是旅游区的核心部位，是旅游景物集中分布区；接待区行使接待功能，是酒店、餐馆、购物等集中分布区；休疗养区一般为环境质量高的林地、海滨等，通常位于游览区的边缘。

8.1.2 旅游地功能分区的原则

1. 集中性原则

对不同类型的设施如住宿、娱乐、商业设施等，应采取相对集中的布局，形成集聚效应。游客光顾次数最多、密度最大的商业娱乐设施区域，宜布局在旅游地中心与交通便利的区位。

(1) 在开发方面，集中功能单元的布局能使基础设施低成本、高效益，而且随着旅游开发深入与市场规模的扩大，新的旅游服务保障部门更易生存。经验表明，当饭店与餐饮区域相邻布局时更容易形成综合的市场竞争优势。

(2) 在经济方面，集中功能单元的布局带来的景观多样性可以吸引游客滞留更长时间，增加地方经济中旅游服务部门的收入，从而带动社区经济的发展。

(3) 在社会方面，集中功能单元的布局有利于游客与当地居民的交流与沟通，利于社会风俗的优化，进而可将其开发成一种新的旅游吸引物。同时，许多旅游设施可以兼供当地社区居民使用。

(4) 在环境方面，集中功能单元的布局有利于环境保护与控制，对污染物的处理亦更为有效，敏感区能得到有效保护。

2. 协调性原则

协调性主要表现在处理旅游功能分区与周围环境、旅游功能分区与管理中心、旅游功能分区之间，以及旅游功能分区与主要景观结构(核心建筑、主题景观)的关系等方面。图 8.1 是丽江古城与周围环境协调的客栈风格。

有特殊生态价值而划分为生态保护区的功能区，需严格控制区内的建筑与活动，旅游娱乐区能承受较大的外界干扰，可引入适当的设施使其达到最佳使用状态。此外，协调功能分区还应对各种旅游活动进行相关分析，以确定各类活动之间的关系，以及不同活动对设施、场地的要求，并以此为依据有效划分功能区，如野餐区必须具备良好的排水条件、浓密的遮阴、稳定的土壤表层和良好的植被覆盖及方便的停车场。





图 8.1 丽江古城某客栈

(图片来源：http://www.sozhen.com/kezhan/images/20087/200807171642501.jpg.)

3. 整体性原则

旅游地功能分区的完整性原则体现在两个方面：一方面，在功能分区时，应尽量保持那些具有鲜明特征的旅游资源的完整性，避免自然环境和人文环境的人为割裂；另一方面，在旅游业刚起步或初步开放的地区，旅游区域市场发育不充分，旅游企业尚不能担当开发和经营的主体，地方政府仍然起主导作用，应考虑功能分区行政范围的完整性。

8.1.3 旅游地功能区的类型

不同空间尺度和不同类型的旅游地，由于其空间范围和性质的差异，功能分区的要求各不相同。

1. 风景名胜区的功能分区

风景名胜区的功能分区主要依据风景遗产资源价值的空间分布及其相应各种精神文化和科教活动的需求。可首先进行风景区内外的分工，即区内以精神文化与科教功能为主，区外作为旅游服务基地，以第三产业为主，带动地区经济的发展。例如，五岳名山的功能分区，俗称“山上游，山下住”，九寨沟的功能分区为“沟内游，沟外住”。

风景区还可按以下功能分为五区。

(1) 生态保育区：生态科学价值高，不对游人开放，保护原生态，可进行科学研究活动。

(2) 特殊景观区：自然美学价值高，开放游览、审美、创作体验等活动，不建机械交通与住宿设施，修建生态步游道、解说系统和必要的休憩点。

(3) 史迹保护区：在保护好文化遗产原貌的前提下，开放展示，维护原作，不能改造。

(4) 服务设施区：可修建公路，建设安全、卫生、简朴的食宿及文化活动等服务设施，并实行特许经营。

(5) 一般控制区：根据我国风景区一般都有农村、田园的特点，考虑原住民的发展，改变粗放农业，发展生态农业，控制村落建筑的高度、体量和形式，使之与风景区的景观协调。结合旅游业的发展，鼓励原住民参与旅游服务业，如开办家庭旅馆等，照顾原住民的利益。随着地区城镇化的进展，为山区农民迁居城镇创造条件。

此外，为了保护风景区的完整性，还要确定外围保护地带，防止污染和不协调的开发建设对风景区造成影响。

2．森林公园的功能分区

LY/T 5132—1995《森林公园总体设计规范》中根据森林公园综合发展需要，结合地域特点，可因地制宜地将森林公园划分为以下十类区域。

(1) 游览区。是森林公园的核心区域，为游客游览观光区域，主要用于景区、景点建设。在不降低景观质量的条件下，为方便游客及充实活动内容，可根据需要适当设置一定规模的饮食、购物、照相等服务与游艺项目。

(2) 游乐区。对于距城市 50km 之内的近郊森林公园，为弥补景观不足，吸引游客，在条件允许的情况下，需建设大型游乐及体育活动项目时，应单独划分区域。

(3) 狩猎区。为狩猎场建设用地。

(4) 野营区。为开展野营、露宿、野炊等活动用地。

(5) 休疗养区。主要供游客较长时间的休憩疗养、增进身心健康之用地。

(6) 接待服务区。用于相对集中地建设宾馆、饭店、购物、娱乐、医疗等接待服务项目及其配套设施。

(7) 生态保护区。以涵养水源、保持水土、维护公园生态环境为主的区域。

(8) 生产经营区。从事木材生产、林副产品等非森林旅游业的各种林业生产区域。

(9) 行政管理区。为行政管理建设用地。主要建设项目为办公楼、仓库、车库、停车场等。

(10) 居民生活区。为森林公园职工及公园境内居民集中建设住宅及其配套设施用地。

知识链接

加拿大国家公园的功能分区

加拿大国家公园的功能分区系统包含以下五个区：①特别保护区，禁止任何公众进入，同时在保护区外提供适当的节目和展览使游客了解该区特点；②荒野区，能够代表该自然区域特征并始终被维持，通过提供在生态系统承载力范围内的适当的户外游憩活动和少量设施，使游客对公园的自然和文化遗产有亲身体验；③自然环境区，作为自然环境来管理，向游客提供户外娱乐活动和简朴自然的设施，控制机动车道的通行，首选有助于遗产保护的公共交通；④户外游憩区，允许为游客提供相对多样的服务与设施及广泛的机会来欣赏和享受公园的景致，允许使用直达的机动交通工具；⑤公园服务区，是公园中游客服务和支持设施的集中分布区，公园的运行和管理中心就在此区。

(资料来源：许学工，Paul F. J. Eagles，张茵．加拿大的自然保护区管理[M]．北京：北京大学出版社，2000.)





应用实例 8-1

三星堆遗址旅游地功能分区

三星堆古遗址是广汉市中兴文化古遗址的一部分，属于新石器晚期到夏商之际、商代晚期和殷末周初时期，距今 4 800 年左右，在某些方面遗址的发现填补了四川早期蜀文化的空白，以及我国古代冶金、雕刻、宗教、建筑等在这一时期的空白，也以大量的考古证据反映了古蜀文明发展的面貌，对重新认识中华文明的起源与发展有着十分重要的价值。

三星堆遗址旅游区功能分区主要围绕观赏、感受、体验古蜀文化这一中心，可将整个旅游区分为博物馆展示区、文化遗址观光区和文化产业园区三个主要区域。这三个区域的资源特点、旅游功能各有侧重，形成以三星堆古蜀文化为核心，以展示——感受——延伸为轴线的格局。

1. 博物馆展示区

该区域是整个旅游区的核心展示区域，以三星堆博物馆为中心，博物馆分为一、二两个展馆，第一展馆为综合馆，陈展金、铜、玉、石、陶等各类文物，全面系统地展示了古蜀历史及三星堆古蜀国在各个领域取得的辉煌成就；第二展馆为青铜器专馆，主要展示三星堆阵势雄浑、威赫森严的青铜雕像群及一批造型神秘的古蜀青铜神品重器，整个博物馆集中展示三星堆的各种精美文物，从而反映古蜀历史文化内涵，激发游客进一步感受体验三星堆文化的兴趣。区内文化与生态并重，规划建设生态休闲林，使游客在流连于神秘的三星堆文化的同时，也可以在优美的园区环境中放松、休息。

2. 文化遗址观光区

文化遗址观光区即三星堆文化遗址区，该区域内展示的内容有：三星堆文明兴衰的地理脉络——古城遗址，古城氛围的感应——遗址区环境的整治、修复和营造；古城文物古迹埋藏地点与遗址的发掘与场景展示；三星堆文化考古学术研究场所。

3. 文化产业园区

文化产业园区以三星堆古蜀文化为依托，延伸至相关的文化产业，并完善整个三星堆文化旅游区的接待和服务功能。该功能区主要包括入口服务区、会议度假区、大众休闲区、中心祭祀区、古蜀文化探踪体验区和动漫产业园区。

(资料来源：廖培，高恒．遗址旅游地功能分区初探——以三星堆遗址旅游为例[J]．重庆文理学院学报(社会科学版)，2010，29(2).)

分析与思考：

1. 案例中所划分的三个功能区在三星堆遗址旅游中分别承担什么功能？

2. 三星堆遗址旅游区的功能分区模式能否在其他遗址型旅游区加以应用？请作出判断并说明理由。

8.2 旅游地空间结构构成及演变

旅游地空间布局是从空间的角度在不同的功能分区内配置各类旅游项目、旅游设施等，



要想科学合理地进行旅游地空间布局，就应对旅游地空间结构的构成要素及演变阶段进行了解。旅游地空间结构的构成要素主要包括旅游吸引物、旅游设施等。旅游地空间结构基本上经历了由极点状态经“点—轴”形态、“点—轴—圈”形态逐渐向网状形态演变的过程。

8.2.1 旅游地空间结构构成要素

旅游地空间结构是旅游系统中各个要素之间的空间组织关系，包括诸要素在空间中的相互位置、相互关联、相互作用等，以及诸要素如何在空间中生成、运动和发展。从旅游地供给的角度，旅游地空间结构的构成要素主要包括旅游吸引物、住宿设施、支持设施和旅游通道。

1. 旅游吸引物、住宿设施与支持设施

一般来说，由于旅游资源具有空间不可移动性，所以，旅游空间布局主要是以旅游资源为核心，以住宿设施、娱乐设施及旅游商店等为旅游服务设施的空间布局。这些旅游服务设施一般布局在游客集散地。

旅游设施空间布局具有明显的等级性。对单个旅游景点来说，一般配备简单旅游商店和娱乐设施，而住宿设施布局则是根据游客在景点之中停留时间决定。停留时间超过 24 小时的景点，一般建设住宿设施。为了吸引更多的旅游者并延长他们的逗留时间，或为了方便旅游线路安排和配备旅游设施，经常在主要景点的周边地区开发一些次级景点或旅游活动，增强景区对旅游者的整体吸引力。

2. 旅游通道

旅游通道主要指构成旅游空间结构的线状要素，包括旅游目的地与客源地之间及旅游目的地内部的交通线路。旅游目的地与客源地之间的交通连接，一般可采用多种交通方式。旅游目的地内部的交通连接主要指游人参观游览所经线路，通常是旅游者到达旅游目的地后，在旅游资源与旅游配套设施之间的活动轨迹。

近年来，现代快速旅游交通(如高速公路、高速铁路、航空等）促使旅游地及其所在地区产生了许多新的旅游空间现象。旅游交通的变化不但直接影响旅游地旅游空间扩散形态，而且不断改变旅游地区位条件和作用范围。例如，在旅游发展落后地区，快速旅游交通系统的建设有可能提高该地可进入性，间接地扩大旅游市场规模，从而促进该地旅游业发展。

补充阅读

渤海海峡跨海通道对区域旅游空间结构的影响

由跨海通道引起的未来环渤海区域旅游新发展将呈现“两个增长极、一条发展轴、两个辐射面”的结构特征：新的旅游交通枢纽城市大连、烟台将成为环渤海区域两个新的旅游增长极；沈—大旅游发展轴、“黄金海岸”旅游发展轴、山水圣人与齐鲁文化旅游发展轴随着跨海通道的开通连为一体，形成跨海通道旅游发展轴；旅游交通通达性相对增强的山东半岛和辽东半岛将成为跨海通道旅游发展轴的两个辐射面，一是山东山水圣人与齐鲁文化旅游辐射面，辐射范围为威海、潍坊、淄博、济南、泰安、济宁、莱芜、日照等城市，新增国内客源市场主要是东北地区，二是辽中南旅游辐射面，辐射范围包括营口、丹东、



鞍山、本溪等市，新增国内客源市场主要是华东地区。

由此，环渤海区域旅游空间格局将由“双核、四轴、三块、五区”演变成“双核、二轴、三块、六区、两面”。“双核”即京津依然是增长极，无论是旅游经济量的指标还是旅游地位，京津仍然是环渤海区域最重要的增长极，但京津在东北和华东的客源市场会受到影响。“四轴”将变为“二轴”：京—沈轴不会发生改变，新兴一个跨海通道旅游发展轴。“三块”依旧不变，但由于跨海通道的建成，山东半岛板块和辽东半岛板块将连成一体，成“哑铃”状。“六区”是在原“五区”的基础上新增以烟台为中心的鲁东旅游区，即烟台将成为与沈、大、济、青同级别的旅游中心城市。两面即前面所述的两个辐射面。

(资料来源：冯立新，杨效忠，姚慧，等. 骨干交通设施对区域旅游空间格局的影响——以渤海海峡跨海通道为例[J]. 经济地理，2011，31(2).)

8.2.2 旅游地空间结构演变

旅游目的地必定会经历由低级阶段向高级阶段转化的过程。旅游系统的构成要素在目的地发展的不同阶段具有空间上的不同组合，表现为十分丰富的各种形态和结构，旅游发展重心、发展战略、发展机制也存在差别。根据区域旅游系统空间结构理论及区域旅游系统的内部形态结构和不同发展阶段的特征，可以把区域旅游空间结构演化模式分为点状模式、放射模式、凝聚模式和扩展模式，如图8.2所示。

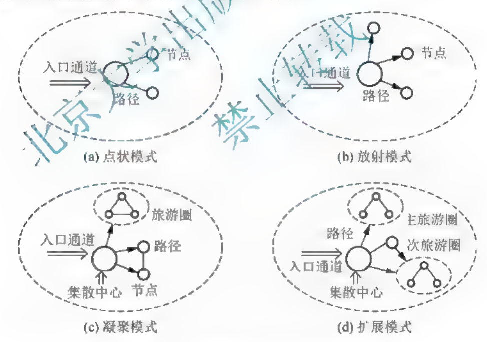


图 8.2 区域旅游空间结构演变模式

1. 点状模式

点状模式的空间结构主要形成于旅游地域系统的起步阶段。先天性资源优势突出、周边客源市场和交通相对便利是该模式形成的主要动力因素。

旅游活动首先在具有资源、客源和区位优势的零散景点产生，并带动和协调整个区域

旅游业的发展。游客大多是具有多中心型心理特征的探险旅游者或区域内居民，周边近程市场是其重要来源，旅游活动基本上属于自发状态。随着游客数量的逐渐增多，在简单的景区建设基础上，当地居民开始有意识地提供简易的吃、住、行等基本生活方面的服务，这些服务是当地旅游业的主要构成因素，形成旅游产业体系的雏形。但由于劳动力素质和服务状况差、旅游接待设施不足、旅游产品单一等导致旅游经济效益低下。

2．放射模式

放射模式的空间结构形成于旅游地域系统的发展阶段，是在点状模式发展到一定程度后的过渡阶段。景区建设的深入、旅游设施的改善和旅游集散中心作用渐趋明显是该模式形成的主要动力因素。

这一阶段，在游客数量增加的基础上，旅游景点景区建设得到深入，主要是旅游地域内外的通道系统、住宿、餐饮等旅游接待设施建设。随着旅游景点景区建设的深入，游客数量得到进一步增加，旅游景区(点)的范围扩大，区域内数量增加。客源市场仍然较依赖于近程市场，区域内旅游集散中心的作用渐趋明显，中远程客源主要通过旅游集散中心向各旅游景区(点)扩散，并成为区域内主要的客源市场，在空间结构上呈现放射状模式。随着旅游服务体系的逐步建立，尤其是旅游经营商的发展，再加上当地旅游宣传促销力度的加大，旅游活动打破以往的自发状态，游客以旅游团队为主。

3．凝聚模式

凝聚模式形成于旅游地域系统的相对成熟阶段。旅游资源的整合、整体规划的制定、各旅游景区(点)间互通性加强和产业内外的合作是该模式形成的主要动力因素。

这一阶段为区域旅游业相对比较发达阶段，旅游空间模式相对较合理。凝聚一方面是通过旅游通道将各旅游景区(点) 联结在一起，另一方面是旅游产业链的凝聚，旅游“六大要素”服务体系相对完善。在旅游景区(点)内通道日益完善的基础上，各旅游景区(点) 间通道系统在加紧建设中，通过产品策划与整体规划，各旅游景区(点) 间联系不断加深，在一些旅游资源、旅游产品差异性较大、区内外通道系统都较完善的地区，形成了规模较大的旅游圈，并在区域内引领旅游业的发展；旅游服务体系、产业链相对比较完善，旅游企业的竞争力有所增强。

4．扩展模式

扩展模式形成于旅游地域系统的优化阶段。次旅游圈的建立、大量新型旅游景区(点)的开发、旅游活动空间范围的拓展和旅游产业链的建立是该模式形成的主要动力因素。

主旅游圈内节点数量增加、活动空间范围扩大，以及次旅游圈的建立，拓展了区域内旅游活动空间尺度，解决旅游容量饱和问题，有利于区域旅游可持续发展；次旅游圈的建立将各分散的旅游景区(点) 凝聚起来，通过合理地规划与管理缓解了彼此间的竞争，并形成更大区域吸引力，促进其共同发展；次旅游集散中心的建立，是旅游产业链在区域内的扩展，分散了旅游流，缓解了主旅游集散中心的压力，有利于次旅游圈的快速发展，形成成熟、完备的旅游产业链系统。



扩展模式是在凝聚模式的基础上建立起来的，是旅游业空间结构在凝聚中的扩展，并不是分散，此模式对于扩大旅游地旅游容量、平衡区域旅游业发展、完善旅游产业链具有重要作用，有利于区域旅游业的可持续发展，是区域旅游系统空间结构演化模式的最优模式。

应用实例 8-2

江西省旅游空间结构演化

作为旅游资源大省，江西省拥有数量丰富的品牌资源，如世界级资源——庐山、三清山、龙虎山、景德镇、鄱阳湖，国家级资源——井冈山、婺源、武功山、滕王阁等，而且近年来江西旅游业的发展突飞猛进，在全国旅游业发展中占有重要的位置。纵观改革开放以来 30 多年的发展历程，江西省旅游业在不同发展阶段存在不同的空间结构模式，大致表现为三个演化阶段：点状模式、放射模式、凝聚模式。

1．点状模式(1978—1989 年)

这一时期是江西省旅游业发展的起步阶段，旅游业发展主要集中在资源优势突出及区位较好的南昌市、九江市(庐山)、吉安市(井冈山)等地。旅游景区(点)数量少，且较分散，景区建设和旅游设施简易，客源主要来自周边近程市场，其中，南昌市作为省会城市发挥其交通集散和客源输出的作用。总体而言，此阶段旅游活动处于自发状态，旅游业发展比较分散，但已出现旅游业的雏形。此阶段江西省旅游业空间结构特点属于点状模式，如图 8.3(a)所示。

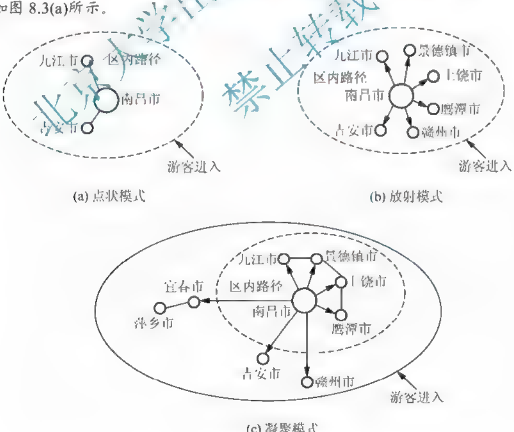


图 8.3　江西省旅游系统空间结构模式



2. 放射模式(1990—1999年)

这一时期是江西省旅游业的发展阶段，由于旅游供给和需求均得到很大改善，居民出游条件逐渐成熟，江西省旅游业开展范围扩大到九江市、吉安市、赣州市、鹰潭市、景德镇市和上饶市等七个设区市。旅游景区和旅游设施建设得到显著改善；客源市场虽仍以周边近程市场为主，但范围较前一阶段得到明显拓展；南昌市作为全省旅游主集散中心的作用更加明显，旅游流呈现放射状；各旅游地间旅游产品有初步互动，为旅游圈的形成奠定了基础。此阶段江西市旅游业空间结构特点属于放射模式，如图8.3(b)所示。

3. 凝聚模式(2000—至今)

进入21世纪，旅游已成为人们日常生活需要，供求双方的动力共同推动了旅游业的快速发展，旅游业已经成为江西省的支柱产业。这一时期是旅游业发展的相对成熟阶段，不仅全省旅游产业链已经初步形成，产业体系更加完善，而且形成了赣东北旅游圈(包括南昌市、九江市、景德镇市、上饶市和鹰潭市)，此旅游圈基础设施完善、产品类型互补、资源级别较高，已成为江西省目前最成熟和知名度最高的旅游产品。虽然旅游业得到空前发展，但仍存在环境保护不力、区域发展不平衡、旅游产业链不完备等方面的问题。此阶段江西省旅游业空间结构特点属于凝聚模式，如图8.3(c)所示。

江西省旅游业30多年的发展历程，旅游系统空间结构得到了巨大拓展，从发展之初的以南昌市、九江市(庐山)和吉安市(井冈山)为主的点状发展模式，到以南昌为旅游主集散中心向九江市、景德镇市、上饶市、鹰潭市、吉安市和赣州市分散的放射模式，发展到现在的以“赣东北旅游圈”为主的、向“赣西”和“赣南”区域拓展的凝聚发展模式，结构模式也趋于合理，但也存在不少问题：其一，区域间发展不平衡，旅游业主要集中在少数的点上，传统四大名山(庐山、井冈山、龙虎山、三清山)旅游业较发达，虽然近年来兴起了一些诸如婺源、武功山等新景区景点，但是从整个区域角度出发，旅游业发展的面还不够宽，应进一步拓展，否则不利于江西省旅游业的可持续发展；其二，部分地区旅游客流与交通瓶颈的矛盾仍然比较突出，一些重点旅游区的可进入性不强，景区内部旅游交通设施和方式有待改善；其三，各级旅游服务体系不完善，产业链系统不完备。

(资料来源：陈志军. 区域旅游空间结构演化模式分析——以江西省为例[J]. 旅游学刊，2008，23(11).)

分析与思考：

1. 概要说明不同时期江西省旅游空间结构的主要特点。

2. 针对江西省旅游空间结构演变中存在的问题，你认为可采取哪些措施对旅游空间结构进行优化？

8.3 旅游地空间布局

8.3.1 旅游地空间布局模式

1. 三区结构布局模式

美国景观设计师福斯特(Forster)1973年在规划国家公园时，将其从里到外划分为核心保护区、游憩缓冲区和密集游憩区，这个分区模式在旅游规划得到广泛应用，逐步形成旅



游区空间开发的“三区结构模式”，如图 8.4 所示。该模式中的核心是受到严密保护的自然区，限制乃至禁止游客进入。围绕保护区的便是娱乐区，在规划娱乐区时配置了野营、划船、越野、观景点等服务设施。最外层是服务区，为游客提供各种服务，有饭店、餐厅、商店或高密度的娱乐设施。

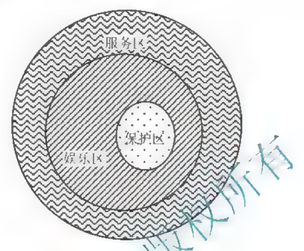


图 8.4　三区式空间布局

2. 双核布局模式

双核布局(twinning principle)模式由特拉维斯(Travis)于 1974 年提出，该布局方法为游客需求与自然保护区之间提供了一种商业纽带，通过精心的设计，将服务功能集中在一个辅助型社区内，处于保护区的边缘，如图 8.5 所示。

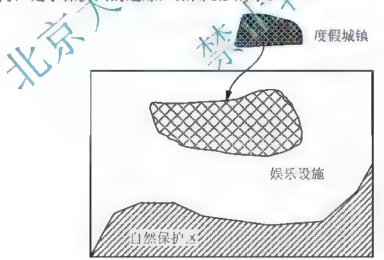


图 8.5　双核式空间布局

3. 环核式布局模式

环核式布局模式是指旅游地空间布局以重要景观或项目为核心，相关的旅游接待、服务设施及娱乐项目等全部环绕该核心景观和项目进行布局的模式。这种布局的核心通常为一个自然景观，如温泉、滑雪场等，饭店、餐馆、商店等服务设施环绕自然景观布局，各种设施之间的交通联络道路构成圆环，设施与中心景观之间有便道或车道连接，交通网络

呈车轮或伞骨形。

4．社区—吸引物综合体布局模式

社区—吸引物综合体是1965年由冈恩首先提出的，这种布局模式是在旅游区中心布局一个社区服务中心，外围分散形成一批旅游吸引物综合体，在服务中心与吸引物综合体之间有交通连接，如图8.6所示。

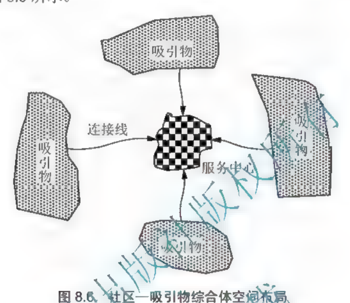


图8.6　社区—吸引物综合体空间布局

社区—吸引物布局与环核式布局有一点相似，即在上述两种布局模式下都会出现环状分布。不同之处在于，社区—吸引物综合体布局模式下位于环状中心的是具有旅游接待功能的社区，而环核式布局模式下，位于环状中心的是旅游吸引物。因此，社区—吸引物综合体布局是在旅游资源较为丰富，但是分布较为分散的情况下产生的一种分布形式。

知识链接

湖泊型度假区的空间布局

湖泊型度假区的空间布局结构具有多重性。湖泊是一个封闭性水域综合体，这决定了度假区的空间布局应绕湖而建，以湖泊自然景观为核心，饭店、商店、娱乐设施等环绕自然景观分布，形成以景观为中心的环核式布局结构。湖泊型度假区的多功能性决定了度假区空间布局的离散性结构。例如，太湖周围度假区的开发就符合这种特点，环太湖有四个地区开发了旅游度假区，分别是无锡太湖旅游度假区、苏州太湖旅游度假区、湖州太湖旅游度假区、常州太湖湾旅游度假区。它们都是绕湖而建，同时都是综合性的旅游度假区，自身的布局又呈现离散性。

8.3.2　旅游线路的优化设计

1．旅游线路的界定

旅游线路有两个层次上的含义：一方面是指在旅游地游人参观游览所经过的路线，与



游览线路是同义词；另一方面是指旅游经营者或旅游管理机构向社会提供的产品，在时间上，它包括从旅游者接受旅游经营者或旅游管理机构的服务开始直至结束旅游活动、脱离旅游经营者或旅游管理机构的服务为止，在内容上，包括在这一过程中旅游者所利用和享受的一切，涉及食、住、行、游、购、娱等各种因素。

对于旅游区域来说，旅游线路是旅游城市、旅游景点、旅游服务的连接，通常是作为旅行社的产品出现。对于旅游区来说，旅游线路就是旅游区内的游览线路，是欣赏景区的路程连接。

2. 旅游线路的类型

1) 按照空间跨度分类

按照跨越空间尺度的大小，旅游线路可分为两大类型：一是大尺度旅游线路，通常指一个较大范围内各种旅游点、旅游项目与旅游交通线路的空间组合，涉及面广，强调“旅”的过程；二是小尺度旅游线路，又称游览线路，是景区内联系各个景点的游览线，涉及面小，主要是景区规划所关注的内容，相对来说侧重“游”。

2) 按照旅游者行为分类

按照旅游者行为和意愿的特性，旅游线路可分为周游型、逗留型等。周游型线路的特点是旅游者旅游目的主要为观赏，旅游线路中通常包括多个旅游目的地，成本较高，同一旅游者重复利用同一条线路的可能性小。逗留型线路的特点是线路中包含的旅游目的地数量相对较少，旅游目的多是度假性质，旅游者在目的地停留和活动的范围较小，同一旅游者重复利用同一线路的可能性大。以度假、探亲访友、公务为目的的旅游者大多是逗留型游客，通常旅游时间限制较大，但日均消费额高。

此外，按照旅游目的地之间连接方式不同所呈现的旅游线路空间形态可分为两点往返式旅游线路、单通道式旅游线路、环通道式旅游线路、单枢纽式旅游线路、多枢纽式旅游线路和网络式旅游线路。

3. 旅游线路的设计

1) 旅游线路设计的原则

(1) 市场导向原则。线路设计的关键是适应旅游市场需求，即必须最大限度地满足旅游者的需要。旅游者对旅游线路选择的基本出发点是以最小旅游时间和旅游消费比来获得最大的有效信息量与旅游享受。所以游览时间长短、游览项目多少及在途时间和花费比值的大小，将影响游客对线路的选择。成功的旅游线路设计应综合考虑旅游目的、旅游者的经济和购买力、旅游者的爱好、特殊旅游主体的需求等因素。

(2) 突出主题原则。每一条旅游线路应具有自己独有的特色，以形成鲜明的主题。这种特色或主题的形成主要依靠特色资源的深入挖掘，并在食、住、行、游、购、娱等项目和设施方面与此相配套。

(3) 合理搭配原则。旅游线路设计时，必须充分考虑旅游者的心理和体力状况，并据此安排其结构顺序与节奏。同样的旅游项目，会因旅游线路的结构顺序与节奏的不同而产生不同的效果。旅游线路的安排，除了依据分布的自然顺序外，还要注意按照其差异性和

吸引力进行合理组合，线路上核心资源(景点)的出现，应该是层层递进，在核心景点使旅游者的旅游活动达到兴奋顶点为最佳方案。因此，应尽量把整体线路的重点放在中间偏后位置，高潮过后结束行程，使旅游者留下对整条游程的完美印象。

(4) 机动灵活原则。在设计旅游线路时，不宜将日程安排得过于紧张，应留有一定回旋余地。在执行过程中，也必须灵活掌握，在保证落实旅游路线行程的基本项目的前提下，同时也预备局部变通和应对紧急情况的措施。

2) 旅游线路设计的程序

旅游线路设计需考虑四方面因素：旅游资源、与旅游可达性密切相关的基础设施、旅游专用设施和旅游成本(费用、时间或距离)。

旅游线路的设计大致可分为以下四个步骤。

(1) 确定目标市场的成本因素，这从总体上决定了旅游线路的性质和类型。

(2) 根据游客的类型和期望确定线路上的主要旅游景点。旅游景点所对应的旅游价值必须用量化的指标加以表示，以便于线路设计时比较和计算线路对于旅游者的效用度。

(3) 在上述研究的基础上，对相关基础设施和旅游服务设施进行分析，设计出若干可供选择的线路方案。

(4) 从备选方案中选择出最优的旅游线路设计。

此外，旅游线路的设计还需要根据市场的反馈进行长期的观察和调整，最终才能得到较为理想的线路设计方案。

应用实例 8-3

杭州市旅游空间结构

在综合分析了长三角旅游一体化、城市东扩、旅游西进，以及未来产品转型与实施再开发战略等对城市旅游空间的影响后，杭州市旅游发展总体规划确定杭州旅游未来的空间发展格局为“一心·一轴·八区·五翼”。

1. 一心

“一心”即杭州的中心都市区，特别是以西湖为核心的城市建成区。它是杭州市游客最为集中、旅游吸引物分布最为密集，而且品位最高、旅游接待设施最为丰富、交通最为便利的地方，是杭州的交通、信息、管理、服务、教育中心。这个中心犹如一颗心脏，辐射和带动整个杭州旅游的发展，是杭州旅游的增长与创新中心。

2. 一轴

“一轴”为一条“旅游发展轴”，即“三江一湖(钱塘江—富春江—新安江—千岛湖)旅游发展轴”。该发展轴集中了杭州市最主要的风景旅游资源、休闲度假设施和重要旅游项目，同时也是杭州主要的生态环境保护带。“一轴”作为杭州市旅游发展的一条大动脉，将杭州郊区与市区这“一心”有机串连起来。目前，沿轴线周边的地区已具有较强的经济实力和发展潜力。

未来，杭州市应在严格保护水体质量和沿江两岸秀丽风景，充分利用便捷交通条件(杭新景高速公路)的基础上，沿“三江一湖旅游发展轴”，建设包括沿江风景道和水上游憩线



在内的水陆双游憩线，开发各种滨水、水上活动、江上观光旅游、江景高尔夫项目、沿江自驾车、徒步自助旅游等旅游产品。在沿江两岸重点建设和提升富阳的龙门古镇、龙门山、杭州野生动物世界、富春山居度假村等景区，桐庐的瑶琳仙境、大奇山、严子陵钓台等景区，建德的七里泷、严东关、大慈岩等景区，大力发展沿江滨水休闲旅游度假、山地休闲度假、乡村旅游、山地运动休闲等休闲旅游产品。

3. 八区

“八区”为八大“优先发展区”，包括西湖风景旅游区、西溪国家湿地公园、京杭运河(杭州段)国际旅游区、湘湖旅游度假区、钱塘江观潮休闲旅游区、千岛湖风景旅游度假区、天目山自然生态旅游区和良渚文化休闲旅游区。

“八区”是杭州市吸引力最强、最具有发展潜力的旅游吸引物密集区，也是杭州市八大品牌产品开发的重要载体，构成了杭州旅游未来10年的优先发展区。

4. 五翼

“五翼”为五个“旅游合作翼”。借助于“旅游西进”战略、杭州市域内“一小时半”交通圈的建设及杭州与周边地区高速公路网络的完善，杭州市已经与周边的省内外地区形成了较好的区域整合与联动。纵观未来杭州市与邻近城市或省市的空间关系，在区域空间结构上，以杭州市区为核心，以沪杭、杭宁、杭甬、杭徽、杭金衢五条高速公路为依托，形成杭沪、杭宁、杭甬、杭徽、杭金衢五个旅游合作翼，从五个不同方向上发展区域城市伙伴，展开区域旅游合作。

进一步加强长三角旅游合作，与长三角“15+1”城市共同建设长三角“无障碍旅游区”，共同开辟精品旅游线路、共同构建区域营销网络和服务平台，共同打造区域旅游品牌，共同管理区域旅游市场，共同建立区域旅游诚信体系。

(资料来源：http://wenku.baidu.com/view/31761d7da26925cc5bfcf.thml.)

分析与思考：

1. 杭州市未来旅游空间发展格局所涉及的主要空间结构要素有哪些？其中起关键作用的核心要素是什么？其重要性如何体现？

2. 试判断规划所设计的杭州市未来旅游空间结构布局是否合理，并说明原因。

应用实例 8—4

中国干旱地区旅游线路设计

综合考虑中国干旱地区的旅游资源特点、景点(区)的空间格局和客源市场与客流特征诸因素，汪建敏(1993)认为：中国干旱地区旅游线路设计要突出“一主两副”，即丝路风光旅游主题和高原探险与多民族风情两大旅游副题，旅游线路体系由进入性旅游线路、主体性旅游线路和景区旅游线路三个不同层次和级别的旅游线路组成。

1. 进入性旅游线路

中国干旱地区的最高一级旅游线路是进入性旅游线路，主要有两条：西安—天水—兰州—乌鲁木齐和北京—呼和浩特—银川—兰州—西宁—拉萨。两大旅游线路分别以西安和北京为起点，以乌鲁木齐和拉萨为终点，形成以兰州为中心的大十字形空间旅游线路骨架。

西安—天水—兰川—乌鲁木齐旅游线路的主题是丝路风光，通过沿路景观的搭配，丝路风光主题逐步展开，既可观赏到古都、石窟、沙漠、戈壁、草原、长城等景观，又可品尝特色瓜果、欣赏维吾尔族歌舞。

北京—呼和浩特—银川—兰州—西宁—拉萨旅游线路的旅游主题是多民族风情和高原探险。蒙古族的民俗风情及体验活动是民族风情主题的开端。“塞上江南”的绚丽风光和具有伊斯兰教风格的大大小小的清真寺是民族风情主题的发展。进入青藏高原，游览青海湖和鸟岛，进入高原风光旅游主题的序曲。此后，一路观雪山、冰川、奇峰，游湖泊、温泉，探河源、幽洞、山口，直奔“世界屋脊”上的明珠——拉萨，参观世界最高的古建筑奇观——布达拉宫，形成旅游高潮。

2. 主体性旅游线路

中国干旱地区的主体性旅游线路一般有单向形(即非封闭的线形)、环形和“8”字形三种基本形态。具体旅游线路以青海旅游区为例，青海旅游区旅游线路主要有以下三条。

1) 世界屋脊驱车探险旅游线

该旅游线即西宁—格尔木—拉萨，单程1 937km；西宁进，拉萨出，七日游。第一日，西宁出发，游湟源古城—日月山—倒淌河—湖东牧场—青海湖及鸟岛，住鸟岛宾馆。第二日，青海湖出发，游茶卡盐场—都兰吐蕃热水墓群—戈壁粮仓香日德—诺木洪他里塔里哈遗址—戈壁新城格尔木，住格尔木。第三日和第四日，游万丈盐桥—盐湖风光—蒙古风情。第五日，格尔木出发，游一步天险—西流奇柱—昆仑山口—测天极站五道梁—江源首桥沱沱河大桥。第六日，沱沱河出发，游雁砰天葬场—唐古拉山口—安多，住藏北重镇那曲。第七日，那曲出发，游地热之乡羊八井，拉萨。

2) 丝路南道旅游线

该旅游线即西宁—德令哈—茫崖镇，单程970km。西宁进，茫崖出，四日游。第一日，西宁出发，游徨源古城—西海郡古城—白佛寺—青海湖及鸟岛—沙陀寺—刚察大寺，住鸟岛宾馆。第二日，游伏俟古寺—北向阳古城—布哈河哈龙岩画—天峻草原及岩画—海西蒙古族藏族自治州首府德令哈市及柏树山风光，住德令哈市。第三日，游克鲁克湖—托素湖—大柴旦温泉—南八仙风蚀雅丹地貌群。第四日，游石油新城冷湖—石令斯库勒湖风光—茫崖石棉矿。之后，赴新疆诺羌，接丝路干道旅游线。

3) 唐蕃古道旅游线

沿青藏公路至玉树，单程723km，形成七～九日游。第一日，西宁出发，游徨源古城—日月山—倒淌河—青海湖及鸟岛—恰卜恰镇—龙羊峡水利枢纽—大非川古战场—居化古城，住恰卜恰或龙羊峡。第二日，游花石峡—黄河源头第一镇玛多，住玛多休整。第三日和第四日，游扎陵湖—鄂陵湖—星宿奇观—河源科学考察，住帐蓬或活动房。第五日和第六日，游清水河温泉—巴彦喀拉山口—海藏天堑—直门达峡及大桥—青海重镇结石—达日如来佛寺—藏族风情—隆宝滩黑颈鹤自然保护区，住结石镇。因玉树至西藏那曲的交通不畅，此旅游线未能完全开通。为避免重复线路，可开辟玉树至班玛、久治的旅游交通线，同宁果公路连接，至此可开展游览班玛仁玉—阿尼玛卿峰自然风光和登山、科学考察、藏族风情、宗教朝觐等旅游活动。

(资料来源：江建敏．中国干旱地区旅游线路设计的基本思路——兼论干旱地区旅游线路设计的理论方法[J]．干旱区资源与环境，1993，7(Z1).)





分析与思考：

1. 案例中所提到的旅游线路从旅游线路分类的角度属于什么线路类型？分别具有哪些基本特征？

2. 试分析我国干旱地区旅游线路设计中所体现的旅游线路设计的基本原则。

本章小结

旅游地功能分区是依据旅游地的资源分布、土地利用、项目设计等状况对区域空间的系统划分。功能分区需遵循集中性原则、协调性原则和整体性原则。不同类型的旅游地，功能分区要求各不相同。风景名胜区可划分为生态保育区、特殊景观区、史迹保护区、服务设施区和一般控制区；森林公园可划分为森林旅游区、生产经营区、行政管理区和居民生活区。

旅游地空间结构通常由旅游吸引物、住宿设施、支持设施、基础设施和旅游交通等要素构成。区域旅游空间结构演化模式按照发展阶段的不同可分为点状模式、放射模式、凝聚模式和扩展模式。

旅游地空间布局的模式主要有三区结构布局模式、双核布局模式、环核式布局模式、社区—吸引物综合体布局模式。

旅游线路在宏观和微观层面有着不同的含义，按照空间跨度的大小、旅游者行为的差异和旅游线路空间形态等，可以将旅游线路划分为不同的类型。

旅游线路设计需要遵循市场导向、突出主题、合理搭配和机动灵活等原则。旅游线路设计需考虑四方面因素：旅游资源、与旅游可达性密切相关的基础设施、旅游专用设施和旅游成本(费用、时间或距离)。

关键术语

旅游地功能分区　旅游地空间结构　点状模式　放射模式　凝聚模式　扩展模式　三区结构布局　双核布局　环核式布局　社区—吸引物综合体布局　旅游线路

复习思考题

一、简答题

1. 简述旅游地功能分区需遵循哪些基本原则？

2. 旅游地空间结构一般由哪些要素构成？这些要素在空间结构体系构成中的作用如何？

3. 旅游地空间结构演变通常有哪些模式？

4. 简要分析旅游地空间布局的几种主要模式。

5. 阐述旅游线路的主要类型及旅游线路设计时所需遵循的主要原则。



二、案例分析题

度假区的空间布局模型

度假区就是一个满足度假者需求，能为度假者提供系统服务，让度假者可以放松身心、追求愉悦体验，具有度假环境、度假产品和度假产业的地方。度假业的空间布局是度假区空间布局的核心，决定了度假区空间布局的基本形态。杨振之等(2010)总结出度假区的四大基本空间布局模型。

1. 单核式空间布局模型

此布局模型指度假业集中于一个地方，度假者也主要是直奔此地度假。度假区的单核包含一个中心吸引物或一个吸引物聚集体。此布局需要完备的度假业(包括度假支撑系统和服务设施)，可在区域内为度假者提供完善的服务。与其他类型空间布局的度假区相比，此模式更倾向围绕已建有城市、城镇与景区的产业区域开发。许多温泉度假地就属于此类型。

2. 大本营式空间布局模型

此布局模型指度假业主要集中布局在一个大本营，即大本营实现产业集聚，是游客主要集散地和游客主要的度假生活地，产业关联度高。此外，周边分布着若干次级产业集中点，规模较小，可能是度假小镇或度假社区，是度假者光顾的去处。每个次级中心点周边又有多个观光点、休闲点或专项旅游点，游客在这些点可做短暂停留。游客以大本营为中心，可到各地探访，形成轮轴式空间结构。

3. 带状空间布局模型

带状空间可以是一个街区，也可以是以带状空间为主的带状区域，本质上，带状空间布局是依托度假业带形成的组团式空间布局。在带状空间布局中，所有度假业均呈现带状分布，产业的各要素通过带状空间的安排和组织，产业之间形成良好的关联与有节奏的变化，在整个带状空间中构成连续而变化的系统。在这一带状区域中，产业连续分布在多个节点和组团上，产业分工较明确，度假区进行了较合理的功能分区，以避免重复建设，尽量做到产品的差异化，如法国南部的地中海海岸。

4. 点轴式空间布局模型

此模型布局中的点就是中心城镇或度假区，而轴则是它们之间的联结通道。在度假区点轴空间布局中，城镇与度假区发展的同时，带动了交通沿线一些次一级的城镇和度假区逐步发展，形成交通沿线的轴带发展，从而达到以点带线、以线带面的作用，带动整个地域空间内的度假区和城镇发展。度假业通过点轴式空间布局，实现了产业在点上的空间聚集，使点成为度假区产业的增长中心。

(资料来源：杨振之，郭凌，蔡克信．度假研究引论——为海南国际旅游岛建设提供借鉴[J]．旅游学刊，2010，25(9).)

分析与思考：

1. 度假区的空间布局需要考虑哪些因素？案例中四类空间布局模型中的度假业分别是如何分布的？

2. 试以某一度假区为例，分析其空间布局形态。

第 9 章　旅游规划的环境影响评价

学习目标

- 熟悉旅游规划可能产生的环境影响。
- 掌握判断旅游规划环境影响的基本方法。
- 了解对旅游规划所产生环境影响进行评估的几种方法。
- 了解控制旅游规划环境影响的政策与措施。

导入案例

无锡太湖国家旅游度假区总体规划环境影响评价公示

无锡太湖国家旅游度假区位于太湖西北部，是以湖岛山水为景观特色，以吴越文化和宗教文化为内涵，融游览、观光、休闲、度假等功能为一体的太湖国家重点风景名胜区的重要景区。

本项目的范围为整个马迹山，包括田鸡山、笔架山等岛。东至梅梁湖、南至外太湖、西至竺山湖、北至古竹运河，规划总面积 33 平方公里。

本次规划期限：2012—2020 年。近期为 2012—2015 年；远期为 2016—2020 年；远景为 2040 年。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》和《建设项目环境保护管理条例》中的有关规定，受无锡太湖国家旅游度假区管理委员会的委托，环境保护部环境科学研究所承担了无锡太湖国家旅游度假区总体规划环境影响评价工作，对项目所在地进行实地踏勘、调研，并收集有关材料，在此基础上编制环境影响报告书。报告书主要包括以下内容。

(1) 总论。
(2) 规划概述。
(3) 区域环境现状分析。
(4) 规划方案分析。
(5) 环境影响分析。
(6) 生态环境影响评价。
(7) 景观影响分析。
(8) 环境影响减缓措施。
(9) 公众参与。
(10) 环境管理、监测与跟踪评价。
(11) 困难及不确定性分析。
(12) 结论。

本次评价工作重点为规划方案分析、环境影响分析及环境影响减缓措施。

如果您对项目建设有意见需要发表，请在网络公示发布之日起10日内以电话、信函、电子邮件或者其他便利的方式，向建设单位或者环境影响评价单位提交意见。环境影响评价过程中还将采取问卷调查方式，征求本项目所在地周围公众的意见和建议。谢谢您对我们工作的参与和支持。

联系方式：

建设单位：无锡太湖国家旅游度假区管理委员会

地址：××市××区××路××号

联系人：××

联系电话：××

E-mail: ××

环境影响评价单位：环保部南京环境科学研究所

地址：××市××区××街8号

联系人：××

联系电话：××

E-mail: ××

无锡太湖国家旅游度假区管理委员会
环境保护部南京环境科学研究所
2012年8月16日

旅游规划是对区域旅游业未来发展的统筹部署与具体安排，由于区域未来发展的不确定性和旅游规划的甲方或乙方认知的局限性，导致旅游规划方案在制定与实施过程中可能存在较大的风险，对区域环境产生不可逆的影响。2003年《中华人民共和国环境影响评价法》的实施，标志着我国的规划环境影响评价开始进入制度化阶段，旅游规划也是其中要求进行环境影响评价并编写环境影响评价报告书的专项规划类型之一。

本着可持续发展的目的，需要在旅游发展规划的编制阶段，对规划实施可能造成的环境影响进行识别、分析、预测和评价，并对可能出现的负面影响提出预防或者减轻影响的对策和措施。

9.1 旅游规划的环境影响识别

从本质上讲，旅游规划环境影响是旅游相关产业(主体)与受影响的环境因子(受体)之间相互作用的结果。

旅游规划中可能对环境产生影响的部分不仅包括旅游业定位、发展目标、拟定的发展速度、发展规模、旅游要素结构与空间布局对环境的影响，还包括具体旅游区域的规划项目建设工程、基础设施建设、交通运输建设及公共服务设施建设对环境的影响。此外，由于旅游业的高度综合性及关联性，旅游规划的实施将带动相关行业的发展，这些行业的发展都有可能带来一系列的生态环境问题。



旅游规划区域可能受到旅游规划具体内容影响的部分主要包括区域内的旅游资源、旅游景观、环境敏感区域(如拟规划区内的自然保护区、野生动物保护区、森林公园、地质公园、重要湿地等)、环境风险区内的主要生态系统和自然资源，以及当地社区尤其是少数民族地区与环境息息相关的社会经济与文化。

9.1.1 旅游规划对生态环境的影响

1. 正面影响

1) 重要自然区域的保护

旅游开发与规划有助于重要自然区域的保护。对于一些特殊自然区域，如水源地(河源地)、湿地、生态脆弱区等，一方面可以通过保护性旅游开发为这些区域的保护支付费用，更好地实施保护。另一方面可通过合理的旅游规划，明确功能区划分，实现对特殊功能区的有效保护。

对于自然保护区、国家公园、生态脆弱区等自然区域来说，不发展旅游业，进行旅游开发，可能会被开发为其他用途，造成生态环境的恶化，最终失去这种自然遗产。例如，珊瑚礁海域具有强大的旅游吸引力，而对于海中的生物来说，珊瑚礁是其栖息地，保护珊瑚礁就等于保护众多的海洋鱼类。三亚市于2009年编制《三亚市水下旅游规划》(以下简称《规划》)，对游客下水旅游进行容量控制，保护珊瑚礁生态景观。根据该规划，三亚市将实行区域旅游活动轮换控制制度。以西岛为例，该规划提出相应减少潜水点带的数量，水下旅游采取区域半年轮换的方式：冬半年，水下旅游集中在岛的西北海域，使东北部海底珊瑚礁有半年的恢复期；夏半年，水下旅游集中在岛的东北海域，使西北部海底珊瑚礁有半年的恢复期。

2) 历史与考古遗址的保护

旅游业可以鼓励作为旅游景区的考古和历史遗址的保护，同时为保护带来资金，如果不是旅游业，这些资源可能会遭到破坏甚至最终消失，造成地区文化遗产的损失。欧洲、北美及其他一些地方都有大量的历史保护区，这些保护区是重要的旅游景点，旅游业带来的收入使这些保护行为得到了报酬。在南亚和东南亚，很多考古和历史保护区由于能吸引旅游者而给这些低收入国家带来经济效益，有时这些景点的门票收入可直接用于考古研究和保护。

目前国内历史与考古遗址主要通过文物陈列馆和遗址展示区的形式向游客开放，由于普遍存在展示方式落后、陈列内容单一等问题，导致遗址的观赏效果差、经济收益低。因此，如何通过规划与开发，进一步保护和利用遗址遗迹，是该类旅游资源面临的共同问题。

补充阅读

河姆渡遗址保护与文化旅游开发

浙江余姚河姆渡遗址在保护和利用基础上，结合新的经济发展形势和遗址实际状况，对河姆渡遗址周边地区的旅游项目开发进行了规划，提出了发展文化旅游的新思路。《河姆渡遗址文化旅游总体规划》规划在遗址东、北面建设河姆渡文化原始生态区，功能、内容

与河姆渡文化紧密相关，是博物馆功能的延伸。原始生态园区模拟、恢复河姆渡先民生活时期的生态环境。通过游客在其内的舟游和参与采集、渔猎等活动，亲身体验先民古朴而野趣的原始生活。

3）环境质量的改善

旅游地通过旅游规划的实施可以有效控制空气、水、垃圾和噪音污染，促进整体环境的净化。此外，通过旅游规划中的绿化工程、适宜的建筑设计、户外标牌控制和更好的建筑维护可以使区域环境得到美化。设计完美的旅游设施，如餐饮、住宿、娱乐、交通等设施，会为原本单调的乡村或城市景观增色。例如，旅游景区公路景观的打造，在改善景区交通条件的同时，为景区增色添彩。图 9.1 是湖北省神农架至宜昌的神宜生态旅游公路。公路景观通常包括公路自身景观和公路两侧景观。其中，旅游公路自身景观包括路侧绿化带景观、中央分隔带景观、边坡景观、桥梁景观、附属设施景观；旅游公路两侧景观包括地形地貌景观、林地景观、水域景观、农田景观、荒地景观和城镇景观、郊区景观、乡村景观等。



图 9.1　湖北神宜生态旅游公路

（图片来源：http://bbs.xingshan.gov.cn/images/upload/2007/08/21/083524.jpg.）

4）基础设施和服务设施的改善

旅游地的基础设施规划是旅游规划的主要内容之一，对基础设施和服务设施的规划一方面能为景区及游客提供服务，另一方面也能为旅游地居民提供便利，改善地方的基础设施状况。区域旅游业的发展可以分担部分基础设施开发的费用，如机场、道路、通信、供水、排污、固体垃圾处理和通信设施等，而这种基础设施的开发又能减轻整个地区的环境污染问题，提高地区环境质量。例如，四川九寨沟地处偏远，对外交通不便，20 世纪 80 年代以前沟内产业主要以林业为主，森林砍伐造成森林大规模破坏，并导致一系列自然灾



害。进行旅游开发之后，交通条件大为改善，对外联系加强，四川九寨沟目前产业主要以旅游业为主，生态环境得到改善。

2. 负面影响

不适当的旅游开发规划与管理，会对环境造成各种负面的、消极的影响。影响的类型与程序主要取决于旅游业开发方向、开发规模和旅游地的环境承载力水平。

1) 造成众多污染

区域旅游业不合理的规划与开发可能导致的污染问题：水污染、空气污染、噪声污染、视觉污染、垃圾污染等。图9.2显示的是2012年国庆节期间长沙某公园游客乱扔的垃圾。



图9.2 长沙市某公园游客乱扔的垃圾

(图片来源：http://img.daozhou.net/20121003/6f6e0f5cb0ddace7cdfe01a422dd6cd4.jpg.)

旅游地供游客使用的汽车、巴士和摩托车等，如果车辆的排气系统维护不良将会加剧车辆的尾气污染。此外，如果旅游区没有在建筑和设施的边缘规划绿化带，将会造成空气中的灰尘污染。

旅游者、旅游道路、娱乐设施车辆等比较集中的地区都会产生噪声，尤其在一些特殊类型的旅游区(如游乐园或赛车场)造成的噪音会令周围的居民和其他旅游者难以忍受。

如果旅游地服务设施与公共设施等的规划布局不当，饭店及其他服务设施的建筑设计与当地建筑风格或当地自然环境不协调，则会造成视觉污染。

2) 导致生态问题

旅游地规划中的游客数量及设施建设规模如果超出区域环境的承载能力，将会造成多种生态问题。旅游者对旅游地生态环境脆弱区域的过分使用可导致生态系统的破坏，如在公园

或保护区内，过多的游人行走践踏会使土壤板结，造成植物的死亡或生长受到抑制；海洋和海岸区域，旅游者和当地居民对一些稀有物种的过度采集会使这些物种灭绝，另外，在海岸水域建造设计不当的拱桥、码头等设施会改变海滩的构成，造成土质松动；在溶洞旅游区，溶洞内的温度会因旅游者的进入和照明系统的使用而升高，内部生态系统遭到破坏。

知识链接

溶洞的灯光照明配置

旅游溶洞照明设计应以低照度和中等照度为主。例如，采用照度20lx、色温2 000 K(相当于一般的街道照明)的白炽灯、钠灯等光源，其主要用于游览线路及景观分散而又不突出的洞厅或洞段；采用照度50～200lx、色温2 000～3 500K(相当于一般生活、学校和办公室照明)的白炽灯、暖白色荧光灯等偏低色温光源，其主要可用于景观集中的洞厅或洞段，以及个性突出的景物。对于那些洞厅宏伟、形态庞大的景观应有控制性的采用照度大于200lx、色温2 500～7 000K(相当于一般商业照明)的白色或偏蓝色的色温较高的日光色荧光灯，但不能使用“长明灯”，必须随到随开，随走随关，避免洞穴温度增高。另外，物体的色调、明度值或彩度在不同的方位上观看都有视觉差异，因此光源的布置要采取多角度的配置，才能取得最好的效果。

(资料来源：胡希军，马永俊，朱丽东，等. 旅游活动对溶洞环境、景观的影响和保护对策[J]. 浙江师范大学学报(自然科学版)，2005，28(1).)

3) 破坏考古和历史遗址

对环境脆弱的考古和历史遗址的过度或不当使用会导致对这些遗址的破坏。例如，对于历史遗址来说，通过开发进行保护是一种有效途径，但如果在这类资源的规划与开发中偏重追求经济效益，忽视人们文化需求的满足，将会导致过度商业化的问题出现。例如，一些江南古镇因为商业开发驱逐了原住民，使得古镇几乎变成了商业街。

考古和历史遗址区的游客服务设施的类型和规模应根据游客的使用量及不同设施的功能进行合理规划布局，一般应位于遗址的主要入口处。在历史街区，游客设施和商业设施一般可布局于不太重要的历史建筑内。如果这类设施布局不合理，则会导致因拥挤或污染等问题造成的对遗址的破坏。

9.1.2 旅游规划对社会文化的影响

旅游规划与开发对区域社会文化影响的产生主要源于旅游者与旅游地居民之间的文化差异，这种影响有正面的，也有负面的，影响的类型和程度主要取决于旅游开发的方向和密度、旅游地的社会文化特征等。

1. 正面影响

1) 保护文化资源

旅游地为满足旅游者需求而进行的有关文化旅游项目的开发，可通过对文化旅游资源的管理，达到保护各种类型文化资源的目的。

代表文化群体独特个性的传统舞蹈、音乐和戏剧等是文化旅游资源的重要组成部分，在特定的区域通过演出的方式可以向旅游者充分展示当地的文化特色，并能为游客提供更为真实的旅游体验。如果旅游地的传统文化艺术已经失传，有必要成立综合性文化研究中心，对这种艺术形式的原貌进行探究。

旅游地通过对文化旅游项目的规划与设计，可以使游客观赏到原汁原味的自然生态与特色文化，进而能了解当地居民的生活方式、信仰体系、习俗、仪式和服饰等。

例如，我国北方的原始宗教萨满教，随着社会的发展留下了多样的原始文化现象，但富于观赏价值的萨满音乐、舞蹈、仪式及萨满服饰、法器、记忆、心理等方面正随着现代社会的发展而慢慢萎缩衰弱。因此，可通过萨满文化的旅游开发，将其发展成有特色的旅游产品，让更多的人认识萨满文化，了解它珍贵的文化价值，并自发地保护、传承这种文化。

2）增进文化交流

旅游业可以促进旅游者和旅游地居民之间的跨文化交流，相互了解对方的文化，从而增进相互理解和尊重，至少可以通过了解各自文化的基础，增强对不同价值体系和传统的包容。国际旅游客观上还具有民间外交的作用，旅游地通过国际客源市场的开拓，使得当地居民与承载着其他国家和地区文化元素的旅游者之间建立起沟通的桥梁，不同地域的文化产生相互渗透与影响。

旅游地通过深度挖掘区域文化，确定旅游区域的社会文化发展目标，可以使区域文化特色凸显，在旅游者心目中留下易于识别的鲜明形象，同时也有利于不同文化区域之间的交流。例如，山西晋中地区的民居建筑是北方民居的精华，近年来作为旅游开发的乔家大院、渠家大院、曹家大院、王家大院等都是其中的代表。这类民居的建筑风格与皖南民居差异较大，同时它们已与晋商兴衰的历史交织在一起，承载和体现的是独特的区域文化特色。图 9.3 是山西祁县乔家大院内景。



图 9.3　山西祁县乔家大院

(图片来源：http://a3.att.hudong.com/24/97/01300000244525124092973929943.jpg.)

3）强化民族认同

全球化进程的加快使世界上许多边缘族群慢慢地被主流族群所同化，导致很多古老的民族文化被淹没，而这些濒临失传的民俗文化又往往对现代人具有强烈的旅游吸引力。发展旅游正好可以弥补文化演变中少数民族文化被同化的缺陷，使得大量传统风俗习惯、民间艺术和历史能够因旅游获得新生，成为其他旅游地所没有的独特文化旅游资源。

在旅游开发的推动下，旅游民俗文化成为一种可供利用的市场资源和族群交往的外在符号，旅游者对民族文化的欣赏可增强旅游地居民对当地文化的自豪感，尤其在一些传统文化受现代经济发展冲击严重的地方，旅游地居民可通过参与民俗文化表演活动、制作民族手工业品等形式，强化参与者对本民族群体身份及其传统文化的认同意识，帮助他们走向民族本原的复归。

2．负面影响

1）造成社会失范

旅游者的大规模涌入打破了旅游目的地原来的状态，加剧了一系列社会病态现象的出现，如赌博、卖淫、走私、贩毒、诈骗、偷窃、抢劫等，在某些地区甚至还形成了具有黑社会性质的犯罪网络。旅游业虽然与犯罪并无直接联系，但许多旅游地的实际情况证明，季节性犯罪在旅游旺季较为普遍，这主要与当地居民与旅游者之间的摩擦有关，同时由于旅游者的到来，增加了不法分子的犯罪机会，使得破案难度提高。

2）滋生思想变异

旅游者所代表的不同文化背景会给旅游地居民带来一定的示范效应，当地居民在不了解旅游者文化基础的情况下简单模仿旅游者的行为、着装和生活习惯，极易引起价值观的变异。同时，在一些情况下，旅游地文化会被看似更富有、更成功的旅游者带来的文化所淹没，失去自己的文化特性。对一些有特殊宗教信仰的旅游地，居民的行为受到教规约束，有很多宗教禁忌，如果旅游者的规模不受到控制或行为不当就可能会造成居民与旅游者之间的误解和冲突，而且旅游者的某些行为方式也有可能动摇旅游地的原始宗教信仰。

3）导致文化滥用

旅游地如果过分迎合旅游者的需求可能会造成当地传统的艺术、手工艺、风俗和仪式的失真。为了满足旅游者对纪念品的需要，当地传统的高质量手工艺品脱离传统风格和制作技艺而被批量生产，而当地居民已不再使用这些物品。传统的民间习俗和庆典仪式也在经济利益的驱动下被失真地反复展演，表演的地点和时间均不符合这些习俗与仪式本来的举行地点和时间。

补充阅读

九寨沟歌舞表演演变过程

九寨沟沟外的民族歌舞表演已经成为大多数游客九寨沟之旅的一个重要组成部分。在九寨沟开发前期，在景区内有当地居民为居住在景区内家庭旅馆的过夜游客娱乐而自发组织的歌舞表演。这些表演的演员主要由家庭和同一村寨的居民，尤其是年轻人所担任，内



容包括歌舞、饮食等。由于地处景区内部，没有舞台化的装饰，以及演员本身的民间气息浓厚，受到游客的欢迎。但是，随着九寨沟环境管理措施中“沟内游、沟外住”原则的贯彻实施，这些表演也随着家庭旅馆的取缔而消失了。

当前，九寨沟的歌舞表演主要由漳扎镇内的若干旅游企业组织，演员大多由四川其他一些比较典型的藏族聚居区如金川、丹巴、德格及青海等地招聘而来，基本没有九寨沟本地居民。表演主要包括藏族歌舞表演、藏族服饰展示、藏族婚俗展示，并穿插以青稞酒、牦牛肉品尝、献哈达及少量羌族民俗表演等活动。总体来说，节目具有浓厚的舞台表演性质，大多是普遍意义上的藏族文化符号的展示。例如，节目中的宗教内容是藏传佛教的通俗化和符号化的反映，而九寨沟藏族居民信仰的是本教；舞蹈主要是藏区普遍的锅庄及典型藏族传统舞蹈动作的现代演绎；歌曲是带有藏族音乐旋律的通俗歌曲；服饰是藏区主要地区典型服饰的大杂烩；婚俗节目更加注重表演性和观众参与的娱乐性。应该说，节目内容同九寨沟当地居民的实际生活具有很大差距，因此，很多学者认为这些节目是“不真实”的，因为它们并不是九寨沟当地特色的反映。

(资料来源：卢天玲．社区居民对九寨沟民族歌舞表演的真实性认知[J]．旅游学刊，2007，22(10).)

9.1.3　旅游规划对经济发展的影响

旅游业的发展与经济要素之间存在着紧密的依存关系，旅游研究一开始就与功利性的经济目的相联系，这也是人们对旅游经济效应较为关注的原因。旅游的经济效应可以理解为旅游发展对一个国家或地区的经济体所产生影响的总和。

1．正面影响

经济影响是一个地区发展旅游业考虑的首要因素，旅游发展会给不同的国家或地区带来不同的收益，处于不同发展阶段的国家、不同的社会群体会对旅游开发带来的经济影响有不同的反应。

1) 影响区域经济发展方向

在我国，自从20世纪70年代末开始发展旅游业以来，就一直把旅游业发展作为带动本国经济发展的重要产业部门来对待，实行适度超前政策。在经济较不景气的1998年，还明确将旅游业确定为国民经济的主要增长点之一，也有很多国家把旅游业作为地区的支柱产业发展。

旅游规划中会对旅游地的经济发展目标进行定位，定位主要基于区域社会经济的整体发展目标，反过来，这一定位也会影响区域社会经济的发展方向。例如，某些地区将旅游业确立为“支柱产业”、“龙头产业”、“重点产业”、“先导产业”等，在未来的社会经济发展中将会出台相应政策与措施，加大旅游产业的发展力度。

2) 提高区域经济水平

旅游业带来的直接经济效益包括创造就业、带来收入和外汇，这些收入和外汇可以直接改善当地社区居民的生活水平并带动国家或地区的经济发展，所提供的就业机会可以缓解当地务工人员的流动。间接经济效益是可以通过创造一些产品和服务带动经济部门的发展和扩张，这些经济部门包括农业、渔业、建筑业、一部分制造业和手工艺制造业。

旅游地旅游规划中通常有旅游商品规划部分，根据旅游地地域特色开发的旅游商品，因与地域社会经济基础密切相关，必定能带动相关产业的发展。例如，重庆市根据地方特色和品牌效应，重点设计开发陶瓷制品、漆器产品、竹帘制品、玻璃制品、农民版画、谭木匠、蝴蝶画、西南卡普、大足紫袍玉石刻等 10 种特色旅游商品，以旅游商品生产企业的形式，在区县布局，通过鼓励和支持以传承民间工艺艺术为主的旅游商品生产作坊的发展，带动区域农业、制造业等的发展。

2. 负面影响

1) 潜在经济收益的损失

如果旅游地的旅游设施由外来者控制和经营会造成潜在经济收益的损失并引起当地居民对旅游业的不满。另外，如果旅游设施主要由当地的几个人或家族控制和经营会在当地社会形成一个小规模的特权阶层，大部分当地居民从旅游业中获得的好处就非常有限。

旅游地在实施旅游规划过程中对旅游景区、旅游设施经营管理方式的选择，将有可能导致区域经济收益的损失，损害旅游地居民的利益。例如，国内部分景区因开发的需要引进外资或其他形式的投资方式，开发后成为少数人谋取利益的工具，在区域经济发展和景区持续发展方面的贡献甚微。

如果旅游业所使用的商品和服务过多地依靠进口会造成外汇收入的漏损，如酒店聘用外籍管理人员，餐厅、酒吧、邮轮等高档餐饮场所聘请外籍侍者等都会造成外汇收入漏损。

2) 经济和就业结构的扭曲

经济结构的扭曲主要表现在地域间不平衡上，旅游业过度集中于国家或地区的一个或几个区域，而其他地方没有得到同等发展，就会引起未发展地区居民对这种情况的不满。

就业结构扭曲主要指旅游业因收入较高或工作环境相对比较优越可能会从其他经济部门吸引走一些劳动力，如农业和渔业，如果区域剩余劳动力有限，过多挤占其他部门的劳动力就会造成问题。另外，旅游业的发展还可能造成地价和当地物价的上涨，给当地居民带来压力。

应用实例 9-1

甘孜藏族自治州旅游开发总体规划的生物多样性影响识别

依据旅游规划环境影响评价中的生物多样性主要内容，甘孜藏族自治州旅游开发总体规划环境影响评价中的生物多样性影响识别主要包括主体识别、受体识别及影响效应识别三个方面。

1. 主体识别

甘孜藏族自治州旅游开发总体规划的目标主要是实现自然和文化资源可持续利用，经济良性循环，将甘孜藏族自治州建设成中国旅游市场的“自然旅游与生态旅游的目的地”，并成为一个世界级的观光、探险旅游和度假旅游的目的地。规划目标指标主要体现在旅游业发展和旅游产值方面，具体为游客人数、停留天数、旅游收入三个方面。总的来说，实现自然资源和文化资源可持续利益的目标与生物多样性保护是相一致的。



规划中与生物多样性影响相关的内容主要包括以下方面：景区开发建设、各景区配套道路交通建设、各景区旅游接待设施建设、配套供电和给水设施建设、相关医疗卫生与废污处理设施建设。除各项建设活动外，规划实施后，游客人数将会有较大幅度的增长，随之将带来交通运输、餐饮、娱乐等相关旅游活动强度的增大。

2. 受体识别

依据国家关于生物多样性保护的有关法律、法规和对于物种及重要生境的保护要求和保护级别，同时根据甘孜藏族自治州生物多样性现状，确定甘孜藏族自治州旅游规划实施可能导致区域生物多样性受到影响的主要受体有：①重要和受保护物种。甘孜藏族自治州旅游规划区域内拥有丰富的植物、动物和鱼类资源，其中，国家重点保护植物约32种，国家级保护动物约50种。这些重要的动植物物种及受国家和地方有关法律法规保护的保护物种都是重要的影响受体。②重要生境。规划区域内的生态系统主要为高山高原生态系统、森林生态系统、高山湖泊生态系统及农业生态系统。甘孜藏族自治州旅游规划可能涉及的重要生境包括国家级、省级自然保护区。③重要景观资源。甘孜藏族自治州自然景观资源可分为生态旅游资源、观光旅游资源、休闲度假旅游资源、登山旅游资源、漂流探险旅游资源和科考科普旅游资源六类。此外，还包括宗教、历史和文化建筑等人文景观。

3. 影响效应识别

根据前面对受体和主体的识别结果，采用矩阵法，对甘孜藏族自治州旅游规划内容与生物多样性进行识别和分析，得出甘孜藏族自治州旅游规划对生物多样性的影响强度。甘孜藏族自治州旅游规划对生物多样性的影响主要表现在游客人数增加、景区景点的建设运营、配套设施建设运营、各项旅游活动的强度增强和旅游范围的增大对生态系统和景观不同程度的破坏。

根据规划区域内生物多样性的特性及其可能受影响的程度等的分析可知，规划区域内动植物、高山草原草甸、高山湖泊等对影响为高敏感性，森林、农业、冰川等对影响为中敏感性，鱼类、瀑布群、温泉、宗教、历史及文化建筑等对影响为低敏感性。

(资料来源：詹存卫，孙大东，李桐，等．旅游规划环境影响评价中的生物多样性影响识别探析[J]．环境污染与防治，2010，32(11).)

分析与思考：

1. 甘孜藏族自治州旅游规划的哪些内容可能对区域的生物多样性产生影响，可能产生的影响主要表现在哪些方面？

2. 结合案例说明旅游规划生物多样性影响识别对于区域旅游开发活动的进行有何意义。

9.2 旅游规划的环境影响评估

9.2.1 旅游规划的生态环境影响评估

环境影响评估(environmental impact assessment，EIA)是进行环境预防管理的一种方法，它体现的是人们在环境管理方面广为奉行的“防胜于治”的原则。沃特(Vaught)在他的著作中给EIA下的定义是：EIA是对由于实施某些项目而对地球的生物物理环境和人类的健康

及福利产生的各种可能后果进行辨识并在能够实际影响决策的阶段向负责批准该项目的有关人员或机构传递其分析结果的过程。从这个广为接受的定义中可以看出，EIA 所关注的焦点在于开发项目对自然环境的生物和物理要素产生的影响。

尽管 EIA 在西方国家的应用已有几十年的历史，美国作为发源地，在 20 世纪 60 年代初期就把环境效应评估作为成本效益分析过程的一个组成部分，但在我国却处在起步阶段。1979 年颁布的《中华人民共和国环境保护法》(试行)第六条和第七条提供了进行环境效应评估的法律依据，此后在工业项目、采矿、水利工程、港口建设等方面有所应用，并逐步形成了一套适应我国国情的项目评估体系。但在旅游项目开发过程中的应用还没有达到相应水平。

1. EIA 的基本框架

针对旅游规划的 EIA，首先应判别环境影响要素，主要包括各类污染问题、生态影响和破坏、景观美化问题、遗址破坏问题、环境健康问题等；其次评价主要旅游建设对环境的影响，每个要素都要评价其影响类型和程度，较为常用的方法是制作矩阵表，见表 9-1。

表 9-1 旅游环境影响矩阵

相关项目 影响受体	道路建设	接待设施	码头建设	水上娱乐	……
空气质量					
地表水质量					
道路交通					
噪音水平					
考古及历史遗址					
视觉舒适度					
自然植被					
野生动物					
……					

2. EIA 的运用所面临的挑战

(1) 旅游类型不同，其影响也各不相同，从一种类型的旅游所取得的经验不一定能直接用于另一种类型的旅游效应评估。

(2) 旅游规划中要设计很多项目(景点、住宿、餐饮、交通等)，其中的每一项都会要求单独评价。

(3) EIA 过程常常是为了某些特殊的开发项目进行的，因此会局限于某个具体的地点，而旅游者却是流动的，旅游影响会在没有评价到的地方发生。

(4) 在开发的不同阶段，影响也有所不同。同样的项目，处在缺少旅游开发经验的地方，与一个具有较长旅游发展历史的项目相比，会有不同的影响程度。



知识链接

规划环境影响评价条例(节选)

第二条　国务院有关部门、设区的市级以上地方人民政府及其有关部门，对其组织编制的土地利用的有关规划和区域、流域、海域的建设、开发利用规划(以下称综合性规划)，以及工业、农业、畜牧业、林业、能源、水利、交通、城市建设、旅游、自然资源开发的有关专项规划(以下称专项规划)，应当进行环境影响评价。

第十一条　环境影响篇章或者说明应当包括下列内容：

(一) 规划实施对环境可能造成影响的分析、预测和评估。主要包括资源环境承载能力分析、不良环境影响的分析和预测及与相关规划的环境协调性分析。

(二) 预防或者减轻不良环境影响的对策和措施。主要包括预防或者减轻不良环境影响的政策、管理或者技术等措施。

环境影响报告书除包括上述内容外，还应当包括环境影响评价结论。主要包括规划草案的环境合理性和可行性，预防或者减轻不良环境影响的对策和措施的合理性和有效性，以及规划草案的调整建议。

9.2.2　旅游规划的社会经济影响评估

简单地说，旅游地开发的经济影响可从效益和成本两方面评估，效益方面主要有外汇收入、就业、区域发展、乘数效应与税收；成本方面主要有资金漏损(包括进口商品与服务、外聘人员利润、宣传促销、工资流出等)。

1．对国民生产总值或国内生产总值的贡献

如果能把旅游业分离成一个独立的部门，就可以计算出旅游业对 GNP 或 GDP 贡献的绝对量和比例，就如同评价制造业和农业一样，与这个计算值相关的要素是旅游业收入。但是旅游业很少被看做是一个独立的部门，而是被包括在服务、交通及其他国民经济或地区经济报表项目中。因此只能根据旅游业收入进行尽可能客观地估计。旅游业可以是一个重要的经济组成部分，大国的国际、国内旅游收入会占到 GNP 或 GDP 的 5%到 10%，小国的比例会更高，特别是一些旅游业发展较好的岛国。

2．对外汇收入的贡献

外汇总收入(或地区外来收入)可以通过分析外国旅游者的消费模式计算出来，了解旅游业进口花费(旅游业所使用的进口产品与服务的花费)进而可分析外汇净收入的基本信息要素。

小国或经济发展潜力有限的地区，以及一些经济关联度较低的大国和需要大规模投建新项目设施的新兴旅游目的地，漏损问题会比较严重，一方面新投建项目需要设备材料的进口，另一方面新兴的或经济关联度差的国家会采取措施鼓励对旅游业的投资，这种现象在经济发达和经济关联度高的国家发生的可能性相对较低。

一些欠发达的加勒比海、太平洋和印度洋岛国都高度依赖进口，外汇收入中只有 50%是净收入，较发达一些的岛国能保留 79%的外汇收入，而拥有相对发达的制造业和经济关联度高的国家的外汇净收入会更高。

3. 创造就业

旅游业带动的当地就业包括直接或一级就业和间接或二级就业。直接就业指直接在旅游企业内工作，如饭店、餐厅、零售商店、旅行社等。间接就业指在旅游业供应部门工作，如农业、渔业和制造业。另外还有拉动的就业，指由直接和间接就业人员的消费而创造的就业增量，旅游设施及相关基础设施建设创造的就业也应计算在内。

就业率一般说根据平均每间客房或其他类型的住宿单元所吸纳的就业人数来计算的。根据住宿类型及其他旅游设施的类型及规模，以及当地的劳动生产率计算，一般每间客房创造的直接就业为 0.5～2.0 个。

就业有时可以从经济角度衡量，即创造一个就业或一个就业率成果需要多少投资，也就是用就业员工人数除以旅游业对国民收入的贡献值。尽管旅游业通常被称为劳动密集型产业，但由于高档住宿设施的高建设成本和相关基础设施的高投入，平均创造每个旅游业就业所需的资本投入量也很大。评估就业情况还可以计算要有多少旅游收入注入当地经济才能创造一个新的就业。

4. 乘数效应

乘数(multiplier)是公共支出或私人资本投资增长对收入所产生的放大效应或连锁反应。旅游业乘数通常是指旅游者的花费给当地经济带来的直接和间接效应的总和。旅游乘数取决于旅游者在目的地的花费中有多大比例留在当地，当地人将所得收入的多大比例花在当地。

根据凯恩斯的乘数原理，乘数的计算公式如下：

$$K=\frac{1}{1-\mathrm{MPC}} \text{或} K=\frac{1}{\mathrm{MPS}+\mathrm{MPM}}$$

式中，MPC 为边际消费倾向(即在所增加的收入中用于消费的比例)；

MPS 为边际储蓄倾向；

MPM 为边际进口倾向(即在所增加的收入中用于购买进口品及其他对外支出的比例)。

从上式中可以看出，乘数与边际消费倾向成正比，与边际储蓄倾向和边际进口倾向成反比。例如，当一笔资金流入某地区的经济系统时，就会引起一系列企事业单位的经济运转，产生经济活动中的连锁反应，导致该地区社会经济效益的增加。如果把这笔资金储蓄起来或用来购买进口物资，使资金离开本地区的经济系统，则减少了本地区经济发展的力度，本地区的乘数效应就会降低。

尽管乘数效应研究在 20 世纪 60 年代的西方学术界已经有很多人在进行，但在比较系统地运用乘数理论与旅游经济效应研究的众多旅游经济学家当中，英国阿彻(Archer)和沃恩(Vaughan)两人的研究取得了突破性的进展。他们先后分别在格温尼德地区和洛辛安地区对旅游饭店做了细致的调查，对旅游经济乘数效应做了理论和应用两个方面的研究，验证了



旅游乘数的实践意义。但同时也意识到这一理论应用还不够成熟，对旅游乘数存在大量的滥用和误用的情况。

应用实例 9—2

珠海市旅游规划环境影响评价
——规划方案综合分析

1. 与相关政策、规划的相容性分析

1) 与《珠海市产业发展导向目录》相容性

珠海市旅游发展总体规划的四大主导旅游产品：休闲度假旅游产品、都市旅游产品、海洋生态旅游产品、商务会展旅游产品，均属于《珠海市产业发展导向目录(2007—2008年)》中优先发展类项目。

2) 与《珠海市城市总体规划》相容性

珠海市旅游发展总体规划的发展目标以总体规划对旅游业的定位为依据，从总体上满足珠海市社会经济发展和可持续发展的要求，提出的发展战略、旅游形象塑造与特色品牌打造、目标市场营销策略、旅游发展空间布局及重点旅游项目策划、近期行动计划等规划措施和总体规划是相容的。

3) 与《珠海城市空间发展战略研究(珠海 2030)》相容性

旅游发展总体规划提出"四大主导旅游产品，八大辅助旅游产品"，大部分产品为生态型旅游产品，与珠海生态市建设规划纲要的目标相一致。

4) 与《珠海市城市规划建设管理实施纲要——135 行动计划》相容性

珠海市旅游发展总体规划的空间布局，根据"135"行动计划的重点，确定以横琴为旅游产业新的增长极的策略，并于新城与旧区建设布置各旅游分区的重点项目。

5) 与《珠海市国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》相容性

珠海市经济发展目标保证了旅游业的可持续发展，同样珠海市旅游发展总体规划提出的发展目标是实现经济发展目标的基本途径之一。

6) 与《珠海市海洋经济发展"十一五"规划》相容性

珠海市旅游发展总体规划明确将海洋生态旅游产品作为主导旅游产品开发，积极发展海洋生态旅游，在开发的同时注重保护，有利于提高海洋经济的总量，也能有效地保护海洋环境。

2. 规划空间布局合理性分析

珠海旅游项目总体布局在总体上是合理的。但在自然保护区的实验区、重要生态功能保护区进行旅游开发建设时，要遵循"区内旅游、区外服务"的要求，合理划定功能分区，确定合理的环境游客容量，合理设计旅游区域和线路。

3. 旅游配套产业体系合理性分析

1) 旅游服务设施合理性分析

珠海市旅游发展总体规划提出建设两级旅游集散设施：以中心城区为重点建设服务于全市及周边城市的一级旅游集散中心；以海泉湾和横琴为重点建设服务于周边旅游功能区的二

级旅游集散中心。对旅游服务设施的规划，既满足了旅客的各种需要，同时又减轻了部分旅游景区的环境压力，实现“区内旅游，区外服务”的旅游模式，有效地保护生态环境。

2) 旅游交通设施合理性分析

珠海市旅游发展总体规划对产业配套体系做了相应的规划，旅游交通方面提出构建两级旅游交通集散中心体系和构建两级海上旅游客运中心(码头)体系。两个交通体系的建立，方便了各个景点之间的交通来往和珠海对外连接的交通，交通体系内的设施对环境影响较小，交通路线选择合理。

4. 水资源满足程度分析

在珠海的市域陆地范围内，目前由于供水系统不够完善，供水问题仍将在短时期影响旅游业，但此影响日趋减少。在海岛等水资源短缺地区，水资源仍然是旅游业的制约因素。建议海岛采用开源节流、分质供水、中水回用等工程措施，提高水资源供应量，为海岛的生态开发利用打好基础。

(资料来源：http://www.doc88.com/p_5520142116.html.)

分析与思考：

1. 对旅游规划方案的综合评价主要从哪些方面进行？
2. 旅游规划方案一般需要与哪些政策、规划进行相容性分析？

9.3 旅游规划的环境影响控制

9.3.1 旅游规划生态环境影响的控制

环境影响控制的主要目标是强化积极效应、限制消极效应，可采用不同的环境政策和具体影响控制措施。

1. 国家环境政策

GB 3097—1997《海水水质标准》规定了海域各类使用功能的水质要求，适用于我国管辖的所有海域。标准按照海域的不同使用功能和保护目标，将海水水质分为四类。

GB 3095—1996《环境空气质量标准》规定了环境空气质量功能区划分、标准分级、污染物项目、取值时间及浓度限值。标准确定了环境空气功能区及相应的空气质量要求。

GB 3095—1996《地表水环境质量标准》适用于中华人民共和国领域内江河、湖泊、运河、渠道、水库等具有使用功能的地表水水域。具有特定功能的水域，执行相应的专业用水水质标准。标准依据地表水水域环境功能和保护目标，将地表水按功能高低依次划分为五类。

知识链接

地表水水域功能及分类

依据地表水水域环境功能和保护目标，按功能高低依次划分为五类：

Ⅰ类　主要适用于源头水、国家自然保护区；





Ⅱ类　主要适用于集中式生活饮用水地表水源地一级保护区、珍稀水生生物栖息地、鱼虾类产卵场、仔稚幼鱼的索饵场等；

Ⅲ类　主要适用于集中式生活饮用水地表水源地二级保护区、鱼虾类越冬场、洄游通道、水产养殖区等渔业水域及游泳区；

Ⅳ类　主要适用于一般工业用水区及人体非直接接触的娱乐用水区；

Ⅴ类　主要适用于农业用水区及一般景观要求水域。

对应地表水上述五类水域功能，将地表水环境质量标准基本项目标准值分为五类，不同功能类别分别执行相应类别的标准值。水域功能类别高的标准值严于水域功能类别低的标准值。同一水域兼有多类使用功能的，执行最高功能类别对应的标准值。

2. 环境影响控制措施

在规划过程中要明确具体的环境影响控制措施，以防止环境问题的产生，或补救、减轻或消除已经存在的问题。

(1) 为饭店及其他旅游设施安装符合当地标准或国际公认标准的供水和排污系统以预防污染问题。

(2) 在饭店、度假区、海岸尽可能设置开放空间、公园和适当的绿化。

(3) 管理旅游客流，根据需要，在一些地方对自然和人文景区的使用进行控制，以免在这些地方造成拥堵和环境的退化。

(4) 旅游区的公用设施管线应埋入地下，公用设施站点合理布局并用绿化进行适当遮挡。

(5) 禁止旅游者或当地居民采集活海贝、珊瑚和观赏鱼等。

(6) 控制旅游者采集稀有动植物标本。

9.3.2　旅游规划社会经济影响的控制

通过实施社会经济政策和采取影响控制措施，可以达到预防旅游规划可能产生的负面社会经济影响、强化旅游规划的正面影响的目的。

1. 一般社会经济政策

一般社会经济政策主要包括建立各经济部门间的跨行业纽带，扩大旅游业对当地劳动力的吸收，鼓励旅游企业管理的产权尽可能当地化等。

(1) 加强经济跨部门联系，尽可能利用国内、地区内和社区内生产的商品和服务，以此作为对旅游业的投入，从而提高旅游业的当地附加值，减少购买进口商品和服务所造成的漏损。

通过旅游餐厅的消费提高对当地生产的食品(蔬菜、水果、奶制品、肉类、禽类、鱼及其他海鲜)需求量，可以加强旅游业和农业、渔业等行业之间的跨部门联系。

利用当地建筑材料建造旅游设施，利用当地制造业的产品对饭店等设施进行内部装饰和家具布置，在设施和内部装修设计时充分考虑当地材料的特点。结合当地风格的内部装修会使旅游者对住宿环境产生浓厚的兴趣。增加手工艺品的产量可以增加当地材料投入和吸纳当地劳动力。图9.4是呼和浩特内蒙古风情园内蒙古包式的可汗宫大酒店。



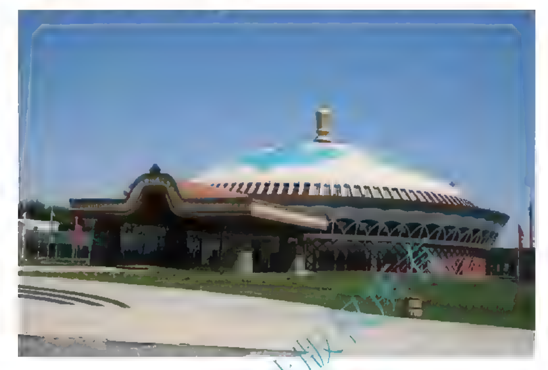


图 9.4　内蒙古风情园的可汗宫大酒店

(图片来源：http://travel.southcn.com/zthc/zjyktl/wzzb/content/2009-06/18/content_5269613.htm.)

(2) 控制旅游设施产权。饭店及其他旅游设施完全归当地人所有，能最大限度地将投资利润留在当地，同时能使当地人对旅游业的发展和经营有更大的控制权。但如果当地资金有限或资金有更重要的用途，新兴旅游开发区往往需要外来资本的注入，有些地方在旅游业发展之初甚至鼓励这种外资介入，以借助外资投入增加本地收入，创造更多就业。

产权方面的本地与外来资本的合资合作是一种常用的方法，这样可以在保证资金的前提下让本地资本也同时介入，一般合资比例是当地至少占 51%的股份，以确保当地对项目拥有控制权。另外还可以在当地具备了一定资金以后逐步提高合资比例。有时当地以土地作为一种合资条件，因为土地是当地人拥有的资本的一种。

可采取各种措施鼓励当地一般民众控制产权，避免造成产权过于集中，避免在当地或外来者中形成特权阶层。

(3) 在国家和地区级政策中，要采取地区分配政策，使旅游业不过分集中于一个地区，让旅游业的收入和收益在地区内平均分配。

2．社会经济影响控制措施

(1) 保持当地歌舞、音乐、戏剧表演、艺术和手工艺的真实性，即使这些艺术表现形式可能只是在传统技艺基础上进行改编和扩充，也要对其艺术品质进行控制并对相关人员进行适当的培训。

(2) 确保当地居民能够方便进入旅游景区和使用其他服务设施，具体措施包括对当地公众实行较低的景点门票价格。确保公共设施场所不完全被旅游开发所挤占，如旅游地的海滩，应开辟公共公园和娱乐区，主要为当地居民服务。



(3) 提供财政支持，鼓励和培养当地人拥有、管理和经营饭店和其他旅游设施，让居民直接参与旅游业并从中获得利益。

(4) 对当地居民进行培训，使他们能参与到旅游业的各级工作中去，增加当地人的收入，减少对外来劳动力的需求量，削弱居民与外来劳动力之间的冲突。

(5) 在设计饭店及其他旅游设施时反映当地建筑风格，使当地居民不会对这些设施感到陌生。

应用实例 9—3

南宁市乡村旅游规划环境影响及控制措施

《南宁市乡村旅游发展规划》的实施，将给南宁市社会经济带来较大的有利影响，基础设施建设将得到较大的发展，从而带动相关产业的发展，但同时也可能导致大气污染、水污染和噪声污染等问题。

1. 规划实施可能导致的环境问题

(1) 当游客量超过风景区的服务接待能力及环境容量，或者由于游客素质的参差不齐而产生破坏性行为时，可能会对景区生物多样性造成影响。

(2) 旅游业对环境空气的影响主要表现在旅游发展带来的饮食业油烟、汽车尾气等对大气环境的影响。

(3) 旅游景区内用水、外排生活污水可能对周边地表水产生影响。

(4) 景区内游客的喧哗、各服务区的服务设施及生活噪声可能对景区声环境产生影响。

(5) 游客产生的垃圾可能对当地环境造成影响。

2. 预防减轻不良环境影响的对策和措施

1) 生态环境影响减缓措施

严格按符合自然生态的设计施工，统筹规划；加强施工期的组织管理，做好水土保持工作；施工完成后，要实施植被恢复工程、绿化补缺工程建设，对施工期生态环境遭破坏地段，要进行全面绿化恢复。

2) 大气环境影响减缓措施

在各景区尽量采用无污染的交通工具、使用清洁能源；景区餐饮采用清洁燃料，厨房油烟应经净化处理设备处理，达到 GB 18483—2001《饮食业油烟排放标准(试行)》规定的标准后外排；各宾馆餐厅必须安装油烟净化设施，排烟系统应做到密封完好，满足标准规定的相关要求。

3) 水环境影响减缓措施

加强景区旅游管理、加强对景区内居民生活垃圾的管理，防止水体的污染；旅游区内旅游接待与生活服务点产生的污水若进入不了市政管网，则必须加设地埋式处理设施处理达到相关标准后方可排放。

4) 声环境影响减缓措施

车辆均在指定地点停放，出入景区时减慢车速，禁鸣喇叭；服务设施需进行相应的降噪隔声处理；在公共场所使用音响器材必须遵守公安机关的规定，经营中的文化娱乐场所必须采取有效措施，保证其边界噪声不超过国家规定的环境噪声排放标准。



5) 固体废弃物环境影响减缓措施

做好宣传教育工作，使居民、游客不乱扔垃圾并正确使用分类垃圾箱；生活垃圾由环卫部门统一收集并在当地卫生填埋场进行卫生填埋，特别是节假日客流高峰期时，垃圾产生量增加，旅游区管理部门须相应加强清洁力度，确保垃圾按日清理，清运到垃圾填埋场消纳；在垃圾外运过程中，必须选用全密闭式的垃圾收集运送小车和运输车。

(资料来源：http://www.nnhb.gov.cn/html/article/201201/1848674.html.)

分析与思考：

1. 案例中的乡村旅游规划可能导致什么样的生态环境问题？提出的具体措施能否有效预防或减轻这些影响？

2. 乡村旅游规划除可能带来的生态环境影响外，还可能对当地社会文化产生哪些影响？这种影响该如何控制或减缓？

本章小结

旅游规划环境影响是旅游相关产业(主体)与受影响的环境因子(受体)之间相互作用的结果。旅游规划的实施会对旅游地的生态环境、社会文化及经济发展产生正面或负面影响。

旅游规划对生态环境的正面影响主要有保护重要自然区域；保护历史与考古遗址；改善环境质量；改善基础设施与服务设施。负面影响主要有造成众多污染；导致生态问题；破坏考古和历史遗址。旅游规划对社会文化的正面影响主要有保护文化资源；增进文化交流；强化民族认同。负面影响主要有造成社会失范；滋生思想变异；导致文化滥用。旅游规划对经济发展的正面影响主要有影响区域经济发展方向；提高区域经济水平。负面影响主要有潜在经济收益的损失；经济和就业结构的扭曲。

旅游规划的生态 EIA 是确保旅游开发不会造成严重影响的有效手段。我国关于旅游项目开发的环境影响评价应用处于起步阶段。旅游规划的社会经济影响主要评估旅游规划实施对国民生产总值或国内生产总值的贡献、对外汇收入的贡献、创造的就业机会及带来的乘数效应。

旅游规划的生态环境影响可通过国家环境政策和具体环境措施加以控制；旅游规划的社会经济影响主要通过一般社会经济政策和社会经济措施实施控制。

关键术语

环境影响识别　EIA　环境影响控制

复习思考题

一、简答题

1. 简述旅游规划可能产生的生态环境、社会文化及经济发展影响。
2. 旅游规划的生态 EIA 通常采用什么方法？这一方法在应用时应注意哪些问题？
3. 旅游规划的社会经济影响通常从哪些方面进行评估？



4．旅游规划生态环境影响该如何控制？可依据的政策和采取的措施上要体现在哪些方面？

5．旅游规划社会经济影响的控制通常可采取哪些政策与措施？

二、案例分析题

纳西古乐商业化带来的问题

伴随着丽江旅游业的快速发展，纳西古乐成功地走向了市场，实现了其经济价值。但是，在作为文化商品的纳西古乐热闹、繁荣的表象背后，可以看到纳西古乐自身面临的种种问题。

首先，纳西古乐被用于商业性演出后，必然要适应舞台表演的需要，考虑游客的喜好。为了增加视觉、听觉效果，纳西古乐的表演形式已经发生变化。以前演奏洞经音乐时，唱的是大洞仙经。虽然在唱诵经文前、后或礼仪间歇也演奏一些细乐曲牌，但只奏不唱。此外，演奏洞经音乐属于男人的活动，客观上是排斥女人的。现在，这些细乐曲牌成了纳西古乐的最大卖点，并增加了女声演唱词曲。为了尽量还原古人的演唱场面，这些姑娘采取半跪姿势，唱腔则是根据昆曲、滇戏等改编而来。

其次，旅游性的演出只需演奏少数乐曲，那些不常演奏的曲目将会被逐渐遗忘。目前，一些经腔音乐已无乐队能演奏，整部洞经的谈演活动也已不再举办，其谈演科仪只有极个别老艺人知晓。如果不及时采取有效措施进行抢救、保护，丽江洞经音乐的部分经腔及谈演科仪将会失传。而在乐器的使用上，也在不断地失古添今。过去曾经使用过的一些乐器，如洞箫、琴、瑟、筝、钟、磬等已经失传，无人能演奏。为了增加演出效果，大研古乐会先后加入了古筝和大阮，但是只能用现代方法演奏，其韵味是明显不同的。

最后，人们学习、练习纳西古乐的目的发生一定的变化。笔者曾采访过分别位于古城内、新城内、农村的三个古乐队 51 名乐手，86%的队员都表示，愿意参与到商业性演出中；32 %的队员表示，学习古乐的目的就是能加入到商业性演出中，这在年轻人中表现得尤为明显。从一定意义上说，古乐对于纳西人的精神意义也已经发生变化，其"修身养性、敦睦人伦"的性质将被大打折扣，所谓"乐药论"也要打上问号。由此可见，音乐功能的变化导致音乐本身也发生了变迁。

纳西古乐是以古老的工尺谱记音、师徒口传身授的方式代代传承的，它不像现代音乐那样有着严格的曲谱定音、定调。从某种意义上来说，这既给演奏者提供了一定的发挥空间，又给乐曲的学习、传承带来了更大的难度。古乐的风格涉及的不仅仅是演奏技巧，它也是历史文化氛围、民族心理素质在音乐中的体现。今天的乐手在文化积淀、精神追求等方面已有很大的不同，加上商业化带来的急功近利、虚夸浮躁的社会风气影响了很多人的心态，同样的旋律奏出的风韵已有所变化。

(资料来源：宗晓莲，保继刚．解构纳西古乐神话——对一项民族文化资源转化为文化商品的人类学分析[J]．广西民族学院学报(哲学社会科学版)，2005，27(4).)

分析与思考：

1．如何认识传统文化保护与旅游发展之间的关系？保护传统文化的意义何在？

2．旅游规划可以从哪些方面协调文化保护与旅游开发之间的矛盾？



第10章 旅游规划的实施与监控

学习目标

- 了解影响旅游规划实施的外部环境因素。
- 了解影响旅游规划实施的内部环境因素。
- 了解旅游规划实施的主要方法。
- 了解旅游规划实施的监控过程与评估程序。

导入案例

乌干达共和国旅游规划实施指南

乌干达共和国(以下简称乌干达)位于非洲的中东部地区，人口约1 700万，全国有40多个文化部族。乌干达吸引游客的地方在于它秀丽的自然风光，包括湖泊、河流、山川、雨林、热带草原及各类野生动物。一些重要的特色景区包括默奇森瀑布、月亮山和大猩猩保护区。

20世纪90年代初，乌干达起草了旅游规划，旅游规划把规划实施指南(以下简称指南)列为规划执行的一部分内容，指南把重点放在采纳和实施旅游规划项目的程序上。

指南指出，国家结构规划是旅游规划实施的基础。指南还对如何确立国家旅游结构规划的权威性和地位提出了建议。规划必须获得权威性地位，而这种地位可以通过内阁审批获得。这需要通过两个步骤来完成。第一步，要在原则上通过。应建立一个部委内部协调委员会，该委员会可以由规划所涉及的各个部委和机构的高级代表来组成。委员会要对规划建议进行详细的审查，提出相应的修改建议，交由内阁进行审批。审批主要是针对基本的规划原则和政策问题进行审批，没有必要扩大到具体的细节。第二步，要求公共和私人机构的参与。在内阁批准之后，结构规划可以进行出版；在市场上销售，以及在图书馆和学校进行传阅，另外，媒体还可以对此规划发表评论。对于那些受结构规划影响较大的地区，要组织公共会议；同时还要在相关的私营旅游集团中组织对话协商。要把有关规划的所有正式评论都收集起来，起草一份报告，指出一些重要的问题交由部委内部协调委员会进行审查。委员会进行审查之后，将最终的结论交由内阁审批。任何通过的重要修改和变动都会以国家结构规划附录的形式出版。

接下来，指南确定了行动和发展计划的审批程序并明确指出，这个行动和发展计划是由一些有价值而且具有现实可实施性的工程所组成的。然而，指南中还提到，这个项目对资源和预算都有很大的要求。因而，达成公共部门承担该项目的共识可能要耗费大量的时间，而且还可能引起争论。



指南还建议部委内部协调委员会下设一个小型的发展计划专门委员会，负责审查推荐项目还提到了该专门委员会应由哪些机构的代表组成。专门委员会从整体的角度审查计划，平衡不同行动方案的社会经济效益，然后达成双方一致的共识。指南提出，计划的任何变动只能是有关工程进度方面的，而不应牵扯到计划中的具体工程。

(资料来源：世界旅游组织. 国家和区域旅游规划：方法与实例分析[M]，籍琰，译. 北京：电子工业出版社，2004.)

旅游规划的编制仅仅是旅游发展规划流程中的前期工作。在规划获得评审委员会、政府或立法机构认可以后，是否真正能够得到落实，还需要加强规划的实施及监控工作，只有当旅游规划得以实施时，旅游地的旅游优势才能得到真正发挥。因此，在制定旅游规划时就应充分考虑到实施的手段并制定具体的实施办法，确保规划中的建议与措施在实际操作中可行。

世界旅游组织指出，旅游规划的实施与监控，首先需要对已经通过的规划在不同的机构、组织和社会成员之间分解各自的责任。然后对各种物质规划内容进行分步实施的分解，并落实分区管理、施行发展标准等措施，对规划实施的全过程进行有效监督和管理。

10.1 影响旅游规划实施的环境因素

旅游规划在实施过程中需要不断调整以适应现实的变化，可能影响旅游业并进而影响旅游规划实施的因素可分为内部因素和外部因素。外部因素是指在规划实施过程中规划者和管理者不可控甚至不可预期的种种环境变化因素，如流行性疾病、恐怖活动、政局动荡等都会影响游客的旅游决策，从而影响旅游地的旅游发展和规划实施。内部因素指旅游规划实施的支持系统，即旅游规划实施的政策保障、人力资源保障、资金保障等，主要由为旅游系统提供支持的条件和因素组成，包括非营利性的旅游管理部门、旅游协会、学会等部门和团体，营利性的但非专门为旅游服务的行业或部门，如邮电、供水、供电、银行等行业(吴晋峰、段马华，2001)。

10.1.1 外部环境

在外部环境因素的影响下，旅游业可能会出现非常态的发展，导致规划中确定的旅游发展目标、过程和结果出现偏差，使得规划不得不进行调整和修改以适应新的环境变化。从规划实施的角度看，影响旅游业发展的种种外部因素都会对规划的实施产生影响。不同的外部因素对旅游发展和规划实施产生的影响不同，相应的影响控制和应对方法也就不同。

1. 外部因素及影响

外部因素主要通过对旅游地在游客心目中的形象和吸引力的影响，进而影响旅游者的出游决策、旅游地吸引的投资和旅游地规划的正常实施。影响旅游规划实施的主要外部因素见表 10-1。



表 10-1　影响旅游规划实施的外部因素

外部环境	影响因素
自然环境	洪水、飓风、火山爆发、森林火灾和地震等自然灾害
技术环境	由于科技失误而引致，如核泄漏、化学污染等
社会环境	恐怖袭击、犯罪、疾病、宗教冲突等
经济环境	汇率变动、能源危机等
政治环境	战争、政治动荡等

1) 自然灾害

随着全球气候的变化和人类活动对自然环境的不断影响，自然灾害在全球越来越频繁发生，危害也越来越严重，特别是地震灾害、旱涝灾害、土地沙漠化、森林火灾等，对旅游业的影响也越来越大。近年来发生的重大自然灾害更给很多国家和地区造成了巨大损失，也给某些旅游景区带来了毁灭性的打击。例如，2004 年印度洋地震引发的海啸使印度尼西亚、印度、泰国、斯里兰卡等多个国家受灾，泰国和斯里兰卡等国的旅游业遭到重创。

2) 恐怖主义

早在 20 世纪 80 年代，学者们就已经注意到由恐怖主义引发的旅游业危机。里克特 Richter 是早期进行研究的学者之一，他认为旅行者很容易成为恐怖分子的袭击目标，因为他们往往会被当做是代表其母国的“外交大使”。同时，广泛的媒体报道和多国政府针对恐怖分子的政策，促使了恐怖分子更加频繁地以旅游者作为袭击目标。

当发生恐怖事件时，游客为了寻求一个相对安全的地方，可能会改变他们的旅游目的地。同时，对恐怖事件的大量报道，尤其是一些夸大其词的报道会在一定程度上损害旅游目的地的形象，而且这种印象持续的时间往往比恐怖事件持续的时间还要长，从而影响人们对旅游目的地的选择。

恐怖主义活动同样会影响旅游相关行业。由于航空运输是长途旅行的主要方式，因此在对航空系统的安全保障失去信心之后，人们将尽可能地减少外出旅行；同时，恐怖事件一旦发生，政府往往会关闭机场和港口，城市的地铁、桥梁、公共场所也会因此而暂停开放，人们的出行受到限制，进而会导致旅馆饭店客房出租率下降。

3) 流行性疾病

全球性恶性传染病不仅会给原发区，也会给其他地区甚至全球带来巨大灾难。旅游的跨区域交流在给国家带来巨大经济效益的同时，流动人口也带来了传染病的传播。

旅游活动的流动性和旅游过程中的不卫生行为可能导致流行性疾病的产生和传播，导致旅游业游客数量急剧减少及旅游收入下降。例如，2001 年英国爆发口蹄疫疾病，感染区和周边区域交通封闭，各种联系的不便利性大大影响了国内的乡村旅游和海滨度假旅游。许多旅游景点如动物园、狩猎公园和农村度假小屋由于蓄养动物，存在口蹄疫风险而不得不停业。入境旅游业也受到很大影响，游客们处于个人安全和健康的考虑不愿意到英国旅游。

4) 全球经济波动

国际旅游的发展对国际经济的波动十分敏感，一个国家或者全球经济波动将可能导致旅游地客流量的减少。国家的货币稳定是影响国内外投资者投资旅游业的重要因素，货币兑换率也影响旅游活动的发生与发展。例如，20 世纪 70 年代早期，由于美元的贬值导致美国的出境旅游人数剧减，但与美国兑换率稳定的国家继续保持高的到访率。



5) 政治稳定性

国家的政治稳定性关系旅游投资的偏好，影响到开发商的信心和投资走向。政治稳定、投资奖励、便利性及安全等因素，在很大程度上影响到度假村、主题公园的选址和开发管理。

补充阅读

青岛奥运旅游专项规划

为加快建设现代化国际海滨旅游城市，推动青岛旅游产业发展，并为成功举办奥运会提供优美舒适的旅游环境和优质高效的服务，制定本专项行动规划。

着力塑造“奥运扬帆胜地，海滨旅游天堂”的城市形象，以奥运拉动旅游，以旅游为奥运添彩，坚持大力发展入境旅游、积极发展国内旅游、适度发展出境旅游的方针，加大旅游促销力度，全面开拓旅游市场。

在国内开展“青岛奥运之旅”大型促销活动，在重点客源城市进行奥运概念和海上体育、旅游、度假、休闲主题旅游促销；在韩国、日本、我国港澳台、东南亚及俄罗斯等周边客源市场开展一系列旅游宣传推介活动；以德国、美国和澳大利亚为重点，在北美、欧洲、大洋洲等远程市场组织巡回宣传促销活动，借助奥运热身赛、邀请赛等活动，加大对外促销力度；以奥运帆船比赛参赛国为重点，借参赛国帆船组织、运动员来青岛进行适应性训练或参加友谊赛的机会，开展系列旅游推介活动，举办一系列海上奥运旅游文化体育活动，扩大青岛的国际知名度和竞争力。

2. 影响应对

当外部因素已经产生，并对旅游业的发展和规划的实施造成影响时，规划者需要采用一定的管理工具以应对外部因素产生的影响，使地区的旅游业回归正常发展轨道。

邹统钎(2005)提出了旅游规划的源头控制理念，即分析和判断旅游发展过程中可能出现的外部影响，研究其成因和源头，并通过规划方法针对其源头进行控制，见表10-2。

表10-2 旅游外部因素源头控制规划

危机源头	控制任务	规划方法	规划监控指标
目的地对相关产业的依赖性	旅游经济资源配置比例、旅游经济占GDP比例、旅游发展速度与方式	综合性规划(强调政府协调、各相关部门参与)	旅游用地比例、旅游收入比例、旅游增长率
目的地对脆弱资源的依赖性	核心资源保护、旅游开发极限、社会压力	联络性规划(强调社会参与和专家参与)	环境承载力、游客增长率、社会承载力
目的地的市场波动	稳定消费市场、稳定旅游价格、稳定汇率	综合性规划(强调政府协调、各相关部门参与)	社会消费指数、旅游价格指数、外汇兑换率
目的地地区、民族和宗教纠纷	防止地区性危机、防止民族性危机、防止宗教性危机	区域性规划(强调上级机构协调功能、明确区域布局、贯彻民族和宗教政策)	地区纠纷发生率、民族纠纷发生率、宗教纠纷发生率
游客与居民的社会文化冲突	公共基础社会建设、本地传统习俗保护、不同价值观相互包容	规范性规划(强调通用基础设施、旅游行为规范、需求控制和现场管理)	游客与居民人口比例、民俗保护投资额、游客与居民满意度

续表

危机源头	控制任务	规划方法	规划监控指标
游客对旅游风险的敏感性	风险预警、危机预防、危机控制	动态性规划(强调建立透明信息和沟通网络，以及旅游公告、警告、通报制度)	有无预警制度、有无应急预案、有无危机物资储备
企业产权和经营权的国际化	产业结构平衡、防止外汇流失、防止形象扭曲	协调性规划(强调国际协调机制和合作伙伴关系，制定行业经营规范)	旅游产业地位、合资企业比例、政府形象推广费用
国际流动性	防止恐怖活动、防止流动疫情、防止走私贩毒	综合性规划(强调政府协调、各相关部门参与)	有无安全监控机制、有无疫情控制机制、有无走私贩毒监控机制

10.1.2 内部环境

1. 旅游人力资源保障

人力资源规划是确保合适的人选在合适的时间从事合适的工作的一个系统规划，在旅游业中尤其重要。旅游规划的实施很大程度上依赖于旅游人才的供给，旅游人力资源保障主要是为旅游企业提供所需的、高水平高素质的旅游人才。

虽然把人力资源规划作为整体旅游规划的一部分是最理想的，但通常的做法是将旅游人力资源规划作为旅游规划项目中的一个独立部分单列出来。

旅游业人力资源规划是一个涉及各级各类旅游相关人事问题的系统规划，包括国家级、地区级和社区级政府旅游行政管理，住宿和餐饮的经营与管理，旅行社的经营和管理，以及相关旅游设施的经营运作，如公共和私营的旅游景点和公路、空中和水上交通的经营。

旅游人力资源规划具体包括以下四个步骤。

1) 评价现有人力资源的使用和培训情况

全面调查了解旅游业人力资源情况，包括旅游业各部门的雇佣情况，如政府旅游管理部门、饭店、餐厅、旅行社、旅游景点、旅游商店、旅游交通、手工艺产品制造、演艺和其他相关人员。

要对现有的由各旅游企业提供的培训、现有的旅游教育和培训机构(如饭店、学校)，以及由政府或其他机构资助的特殊培训项目进行调查和评估。

2) 预测未来的人力资源需求

对未来人力资源需求的预测应与旅游规划同期进行，通常以五年为期进行预测。预测的基础是根据旅游规划中旅游发展类型而确定的旅游接待人数和住宿设施及其他旅游设施的类型和数量，根据一定的比例计算旅游业的直接就业数量，并据此预测间接就业数量。

旅游地的旅游开发类型会影响就业需求，如观光型旅游会比海滩度假旅游要求更多的导游和司机，而海滩和海洋旅游则需要一些专业人员，如护卫人员、潜水指导、钓鱼指导等。因此，在确定旅游地具体工作类型后，要根据各类工作所需要的技术能力、水平和要求制定出一个工作分级体系。分级体系应是一个综合系统，包括主要的饭店和餐饮设施、旅行社、旅游管理机构和旅游信息服务机构的档次级别，以及各级各类企业的具体岗位需要的员工数



量。另外，根据旅游开发类型的不同，可能还需要有更多特殊职业分类，如艺术品和手工艺品生产、零售和免税品商店、娱乐、自然公园和历史遗址维护及游客设施运营。

3) 人力资源评估

根据人力资源现状和未来需求状况的比较，确定未来是否有足够的人力基础可通过培训供旅游业所用。主要考虑可能被雇佣的年轻人数量及其受教育程度和性别比例，同时还要考虑劳动力流动情况和其他部门对人力资源的需求。在没有充足劳动力的地区，需要考虑引进外来劳动力。

4) 制订教育和培训计划

教育培训是人力资源开发的主要手段，教育培训计划的制订需要根据工作分类确定每个工作的技能要求，并结合员工的资历以确定培训类型。培训类型应包括一般性的旅游知识培训、专业技能培训和管理方法与技巧培训(针对高级雇员)。各种类型的教育和培训项目包括在职培训、短期课程、职业培训计划、大学学历教育、研修旅行(学习访问团、海外考察团)、函授课程。

补充阅读

不同国家的旅游人才教育与培训机构

美国没有专门的旅游管理部门，只设有白宫旅游政策委员会，负责制定国家的旅游发展政策，而其他职能则主要由行业协会、企业及教育研究机构通过产业政策和市场来进行引导。因此，美国的旅游教育研究呈现出高度的市场化特征，尤其是美国饭店业协会，一直致力于饭店经理人员的培训及资格认证工作。该协会下属的教育学院(Education Institute，EI)从事饭店管理教育已经有近80年的历史，是世界上最优秀的教育及培训机构之一。

瑞士旅游教育主要为饭店教育，它由饭店协会创立。瑞士饭店协会不仅是代表瑞士饭店业的官方组织，还于1893年创建了瑞士洛桑饭店管理学校，从而相继在全国建立了20多家培训饭店。可见行业协会在旅游职业教育方面发挥的重要作用，从而推动了院校旅游教育与研究。

2. 旅游组织机构保障

有效的组织机构是规划、开发、营销、协调和管理一个国家或地区旅游业的重要保障，政府或公共机构的类型及其对旅游业的介入程度要根据各国的具体需要、政治结构和意识形态，以及旅游发展的类型和规模而定。旅游组织机构包括公共和私营两类，包括国家、地区和国际三个级别，有时还包括城市级和旅游区社区级。

1) 旅游公共组织

旅游公共组织机构通常包括的模式有：独立的政府部委；综合性的政府部委(或内阁级的部门)；由政府建立、从属于政府部门的行业协会；依法成立、具有独立法人资质的行业协会；旅游发展公司。以上模式可归纳为三种类型：一是旅游管理部门作为政府行政权力机构，代表政府行使管理权力，如加拿大旅游局、澳大利亚旅游委员会；二是旅游管理部门以半民间半官方的协会形式出现，但实质上行使了一部分政府职权，如我国香港旅游发

展局；三是公司管理形式，即全国旅游总公司按企业集团的管理方式对旅游企业实行垂直管理，如韩国旅游总公司。

由于管理机构的不同，旅游业的发展出现了政府主导型、政府干预型和市场主导型三种不同的旅游行业管理体制。

一般来说，政府的干预力度与该国或地区旅游业和市场经济的成熟程度有关。在西欧和北美的一些开放市场经济国家中，政府介入旅游业的程度极低，基本上由市场自行调节旅游企业的运作，而政府只在有关部级机构下设立分支机构负责旅游业的政策制定和执行。例如，英国在就业部下设旅游局；法国在公共工程住房和交通部下设旅游总局；德国在联邦政府经济部下设旅游政策处；西班牙在经济财政部下设贸易、旅游和中小企业国务秘书处；日本在运输省运输政策局下设观光部；新加坡在贸易和工业部下设新加坡旅游局；美国甚至取消原设在商务部下的美国旅游局，而改设私营的非营利性机构美国国家旅游组织，但仍隶属商务部；加拿大设立的旅游委员会也由国营和私营人士共同组成。

世界旅游组织(1994)建议为了更好地履行政府部门在旅游发展中的职能，中央政府应建立国家旅游管理部门——旅游部或旅游局；相应地，地方政府也应建立自己的旅游管理部门。

国家旅游局的职能通常包括政策制定；规划；一些设施的开发和经营；合作协调；统计；调研；市场营销和旅游信息服务；教育和培训的协调；制定和管理旅游设施标准和许可证发放程序；管理；一些特殊职能，如组织节事活动。

2) 私营旅游组织

私营旅游组织一般由同类企业组成，包括饭店、餐馆、旅行社组织，有时还有零售店和免税店，一般不同类型企业都分别成立自己的组织，如饭店协会，有时也有跨门类组织，如饭店及餐馆协会。在某些国家，所有旅游相关企业连接成一个协会组织。

知识链接



图 10.1 国家旅游局网站

图片来源：http://www.cnta.gov.cn/



中华人民共和国国家旅游局机构设置

中华人民共和国国家旅游局(以下简称国家旅游局)在管理层次上分为以下职能部门。

(1) 综合协调司：负责文电、会务、机要、档案等机关日常运转工作，承担信息、安全、保密、信访、政务公开和新闻宣传工作；承担旅游安全综合协调工作，指导旅游应急救援和保险工作；拟订假日旅游政策并组织实施。

(2) 政策法规司：承担相关法律法规草案的起草工作，拟订规章并监督实施；研究旅游经济运行中的重大问题，承担旅游体制改革的有关工作；承担机关有关规范性文件的合法性审核工作；承担旅游统计和国际旅游支出统计工作。

(3) 旅游促进与国际合作司：承担国内、国际旅游市场开发工作，组织开展重点旅游区域、目的地和线路的宣传推广工作；承担对外合作交流事务，推进中国公民出境旅游目的地的有序开放；承担外国在我国境内设立旅游机构的审批事宜；指导驻外旅游办事机构的业务工作。

(4) 规划财务司：拟订旅游发展规划并组织实施；承担旅游资源的普查工作；指导重点旅游区域，目的地和线路的规划、开发和保护；引导旅游业社会投资；承担机关财务、国有资产管理和内部审计工作；承担红色旅游有关工作。

除此之外，国家旅游局还设有监督管理司、港澳台旅游事务司等。

3. 旅游相关立法保障

旅游相关法律法规是旅游业发展、管理和经营的法律基础。了解和评价相关法律法规是综合性旅游规划中的一部分，如果当地没有相关法律法规应在规划中注明，并提出制定新法规或修改现有法规的相关建议。

1) 旅游法律体系

直接与旅游有关的法律包括旅游基本法，它规定旅游开发政策，明确国家旅游管理局、地区或城市旅游组织的机构设置、职能和资金来源。各种具体的法规包括饭店、餐厅、旅行社、导游及其他旅游企事业单位的等级标准、营业许可及审查程序和旅游者保护法规。

世界上许多国家制定、颁布了旅游法，有效地推动了这些国家旅游业的健康发展。日本在第二次世界大战后逐步形成了一套相对完整的旅游法体系，包括《旅行业法》、《旅游基本法》、《新旅游法》等。韩国的旅游立法较为完善，有《旅游事业振兴法》、《旅游基本法》、《旅游振兴开发基金法》、《旅游商业法》、《旅游促进和发展法》。英国的《英国旅游发展法》、澳大利亚的《旅游法》、美国的《全国旅游政策法》、俄罗斯的《俄罗斯联邦旅游法》都从根本上确立了国家发展旅游业的基本原则和措施，保障了旅游活动的依法进行。

2013年《旅游法》正式颁布，成为我国旅游业的最高法典。《旅行社管理条例》是目前颁布和实施的旅游行业主要法规。但与旅游业发展密切相关的诸如《饭店法》、《旅游安全法》、《旅游景区安全管理法》等至今尚未出台，使旅游市场发展过程中存在的许多问题得不到有效解决。

2) 相关法律法规

各地实行的其他法律法规中也会有部分涉及旅游业，一些规划区可能尚无基本规划立法，因此有必要制定相关法律法规，特别是有关区划和住宿及其他旅游设施的土地使用控

制方面的法规。

环境保护相关法规要求旅游设施开发必须提交旅游 EIA，以确保开发不会造成严重的自然或社会文化负面影响。有关公共卫生、安全和防火的法律，设施经营和酒类营业执照的规定，财产法、劳动法等都是会关系到旅游设施开发和经营的法律。公园和保护区的相关法规对保护以自然风景、考古和历史遗址地为资源依托的旅游开发区非常重要，依据这些法规可保证开发范围的界定和开发规划的落实。

补充阅读

中华人民共和国旅游法

《中华人民共和国旅游法》于 2013 年 4 月 25 日通过，自 2013 年 10 月 1 日起施行。旅游法分为 10 章，共 112 条，包括总则、旅游者、旅游规划和促进、旅游经营、旅游服务合同、旅游安全、旅游监督管理、旅游纠纷处理、法律责任和附则。

旅游法内容丰富，针对备受关注的业界问题，如零负团费、门票上涨、导游主动索取小费及强制购物等进行了相关规定，为取缔业界乱象提供了法律依据。相关条款不但对旅游者权利和义务做出相应规定，还对政府层面的旅游规划提出明确的法律要求。对于广大旅游消费者来说，这部法律在政府公共服务、旅游经营规则、民事行为规范、各方旅游安全保障义务、旅游纠纷解决等方面做出详尽规定，可以从法律层面最大限度地保护其正当权益。

应用实例 10-1

四川汶川地震对旅游规划的影响

5·12 汶川大地震，对四川旅游业产生了巨大的影响。地震使处于龙门山断裂带上的众多旅游景区遭受严重破坏，有的景区的旅游资源在地震中消失殆尽。地震造成的交通、通信、水电等基础设施的破坏严重影响了旅游景区的重新运营，游客对于地震后灾区旅游业的形象和旅游信心也遭受严重打击。

2008 年年初，四川省确定“建设西部旅游经济发展高地”的旅游业发展战略，力图借助奥运概念促进旅游业的快速发展，但汶川大地震彻底打乱了这一发展思路。按照四川省“建设西部旅游经济发展高地”的规划，在完善五大精品景区管理和服务的同时，将集中力量分梯次地推进大量新精品旅游线路的建设。2008 年的重点是建设“重走长征路”红色旅游线和“三国文化”旅游线两条精品线路，同时启动川南和川西旅游环线开发的前期调研。这两条精品线路中的很多景区位于阿坝和广元，受地震影响较大，线路建设计划就此搁浅。此外，原规划的项目建设、旅游营销等也被迫中止。

汶川地震后，国家旅游局组织相关部门编制了《四川汶川地震灾后旅游业恢复重建规划(2008—2010)》(以下简称规划)，希望通过规划的实施，到 2010 年：灾区各项旅游经济指标达到“十一五”旅游规划目标的 90%；全面提升灾区旅游设施档次和服务质量；重树游客和投资者信心，促进灾区旅游市场尽快恢复；发挥旅游业安民富民的职能，促进灾区



人民恢复就业和重建家园；把汶川地震区域建设成世界知名的旅游目的地、著名品牌和新时期中华民族精神的展示地。规划通过对灾区旅游业损失的评估，确定了旅游业调整战略及恢复重建的主要任务，并对恢复重建与振兴项目的内容与投资进行了具体安排。

(资料来源：http://www.doc88.com/p-931477768271.html；杨振之，叶红．汶川地震灾后四川旅游业恢复重建规划的基本思想[J]．城市发展研究，2008，15(6).)

分析与思考：

1. 试结合案例谈谈地震对旅游规划实施的影响主要体现在哪些方面。
2. 针对地震的影响，在编制灾后旅游业恢复重建规划时通常需要优先考虑哪些问题？

应用实例 10-2

中国与瑞士旅游高等教育课程体系比较

中国与瑞士旅游高等教育课程体系的编制中心有着最为本质的差异：前者是以旅游管理及相关理论知识为中心构建课程体系，理论知识系统、全面、逻辑严谨；后者则是以学生的职业需要构建课程体系，应用性与实际可操作性强。

中国旅游高等教育课程体系是围绕旅游管理专业理论构建起来的，整个课程体系建立在一般公共基础理论之上，在此基础上进一步向专业化方向发展，构建起经济管理学科理论知识体系，进而深入到旅游管理理论知识领域。具体到旅游管理理论中，课程体系也是先设置概要介绍系统知识框架体系的课程，再设置专业性更强的课程。总体来看，是一种知识系统性强、层次分明、层级递进的理论系统。相比之下，瑞士旅游高等教育课程体系是围绕学生未来的职业需要及学生在实践中的学习兴趣构建。其课程体系针对酒店对于从业者在最基本的职业技能、职业精神及酒店管理理论三方面的职业要求，设置了一系列的实践、实习、日常管理、实践课程与理论课程。因此，课程理论体系的系统性有所不足，但是通过学习，可以更好地帮助学生在未来的职业生涯中解决其可能遇到的具体问题。

中国与瑞士旅游高等教育课程体系在培养目标上的差异主要表现在：前者的培养目标是为旅游业的各类旅游企业、事业、机关单位培养通才(复合型人才)；后者的培养目标则是为特定类型的餐饮企业(世界一流的酒店、餐馆、连锁店)培养兼具实践操作技能、职业精神及管理理论的高层管理人才。因此，中国的旅游高等教育需要在有限的课时量中对学生进行至少包括酒店、旅行社、旅游资源规划与开发三方面的技能与理论培训，在课程的实施中就只能让学生能够以最快捷方便的方式系统全面地掌握虽相互联系却存在很大区别的三个方面的最为关键的知识学问，结果是“博而不精”。与之相对，瑞士的旅游高等教育由于培养目标构成简单，在实际的课程实施中可以真正做到使学生在具体的(酒店)专业领域中成为集合了职业所需的技能、理论与职业精神的真正意义的“完整的人”，为学生能够在今后的职业生涯中达到“自我实现”提供了良好的保证。

(资料来源：王玉．中国与瑞士旅游高等教育课程体系的差异分析[J]．商业经济，2011(10).)

分析与思考：

1. 试谈谈中国与瑞士旅游高等教育课程体系编制宗旨和培育目标的差异。
2. 瑞士旅游高等教育课程体系的设置对我国的这一课程体系编制有何启示？



10.2 旅游规划实施的方法

10.2.1 确定规划实施主体

旅游规划方案应对规划实施的主体进行详细规定，规划实施的主体通常包括政府和私营部门。由于旅游发展涉及多个部门，要有效地实施规划方案，可能需要成立一个高级别的旅游核心管理机构，对实施过程进行总体协调和把握。例如，加拿大阿尔伯特省的旅游规划实施中成立专门的旅游行动委员会组织规划实施，这个委员会能够代表政府各相关部门、开发商、旅游企业、非营利组织和居民的利益。委员会承担的职责主要有：每五年更新一次旅游规划方案，监控供给方面的开发活动，确保开发项目与规划协调一致；促进地区旅游吸引物开发和扩建；促进相关旅游服务企业的成立；鼓励资源保护；协调旅游规划与城市规划、区域规划的关系等(冈恩等)。

10.2.2 各部门的协调合作与共同参与

旅游规划涉及大量的政府和私营部门，如农业、林业、水利、环境、交通、规划、国土、投资、商务、文化、宗教等，这些部门有着各自不同的发展目标，它们的政策和行动都会影响旅游规划，因此旅游规划和管理需要建立新的合作政策，通过调整立法、政策和规定，来加强各部门间的协作。

一般来说，重要的基础设施，公共类旅游景区，如自然公园、考古和历史遗址保护区、博物馆和文化中心的开发和维护，以及特殊节事活动的组织等由政府承担。旅游设施和服务，如饭店及其他住宿设施、旅行社、商业性旅游景点和活动及地方基础设施等的开发一般由私营部门承担。政府会对私营部门的开发进行规范，如有必要会对私营部门采取一些投资激励措施。

旅游规划的相关利益主体应当参与规划的前景、目标制定及负责相关的实施行动。这种参与性的规划方法不仅有助于规划的制定，也能促进最终规划建议的实施。

10.2.3 旅游行动计划

系统有效地落实规划的一个基本方法是分阶段开发和制定开发计划。规划者在确定地方旅游业发展目标的过程中，就应对旅游的发展阶段加以明确。发展阶段的确定取决于市场的成长、规划区域的位置和可达性、大型基础设施的开发计划和财务资金状况、环境和社会文化因素等。发展阶段一般分为近期、中期和远期，通常以五年为一个阶段。

近期的旅游行动计划应在规划制定的同时或随即进行，并在实施过程中定期更新和修改。旅游行动计划应包括以下内容：具体开发项目(包括旅游服务设施、旅游景点、基础设施等)，进一步的专项研究，落实规划过程涉及的其他活动(如制定相应法律法规，确定实施规划的组织机构，制订培训计划、社会文化计划和经济计划)，所有项目和行动的成本估算和责任部门。



10.2.4 项目规划与开发

旅游规划实施中具体项目的开发通常包括以下四个步骤。

第一步，项目选址和可行性分析，确定开发的整体规模及其是否可行，分析具体的规划、设计、设施和经济方面的可行性，并确定开发的具体类型和规划，同时还应进行 EIA。

第二步，项目集资，包括资金来源、项目促销和激励措施要求，以及资金的流动性。如果是公共部门项目，如景区内的旅游设施，费用由公共部门承担；如果是私营部门项目，如饭店或度假区，则这部分费用应由私营企业承担。不过政府会承担一部分商业项目的前期可行性研究工作和费用，以便确定项目是否适于整个地区的开发规划，同时也能吸引私营部门参与到该项目中来。

第三步，项目实施，具体实施的项目开发及相关活动，如招募和培训项目建设员工。

第四步，项目管理，项目的长期管理包括旅游市场的促销。

应用实例 10-3

绍兴仓桥直街历史街区保护的组织实施

仓桥直街历史街区处于绍兴传统老城核心区，是《绍兴历史文化名城保护规划》中提出的七片历史街区中越子城历史街区的重要组成部分，是绍兴古城历史街区保护与整治的试点区之一，也是绍兴传统旧城内现存规模最大、文物与历史建筑众多、保存较为完整的传统风貌街区之一。

根据《绍兴历史文化名城保护规划》和《越子城历史街区保护规划》确定仓桥直街历史街区保护与整治区的性质为以典型的江南水乡风光为特色，以传统的人居文化为内涵，集居住、商业、旅游等功能为一体的历史街区。

历史街区保护的组织实施主要采取以下措施：

(1) 根据《绍兴历史文化名城保护规划》和绍兴市委、市政府有关决定，由市建设局成立了绍兴市历史街区保护管理办公室。

(2) 管理立法，包括：①市政府制定的相关政策和规定；②经政府批准的保护规划文本及附图；③历史建筑保护登录制度；④历史建筑保护维修技术规定；⑤历史建筑功能更新制度与指导原则等。

(3) 保护工作方法和模式的建立，包括：①提出不同产权的历史建筑的保护方法与模式；②建立调整居住人口与居住方式的模式；③探索建立历史建筑功能与性质更新的模式与方法。

(4) 管理实施资金组织，包括：①多元筹措资金，包括市、区财政专项拨款，市从旅游收益中提成拨款，房屋产权所有者投资，社会组织和个人的捐赠，政府组织下的融资，房地产经营投资，其他依法可以筹措的资金等；②政府拨款、投资的管理和组织；③政府资产管理与运作等。

(5) 相关部门的协作与配合，包括：①市建设局与参加保护管理办公室(以下简称保护办)的市、区文物管理办公室，市房产管理局产权处、市地名管理办公室、市城市建设档案

馆在业务上紧密配合协作，实现工作目标；②市有关部门密切配合，为实施街区保护创造条件。

(6) 实现保护良性运作。历史街区保护管理办公室作为历史街区保护管理的常设机构，负责对历史街区的保护与管理。住户回迁后，保护管理办公室对住房室内装修、空调的安装、雨篷、店面招牌安装等做出明确规定，必须经保护管理办公室批准后方可实施，以切实保护街区的历史风貌不受破坏。

(资料来源：孟嘉．绍兴历史街区的保护规划与实施——以仓桥直街历史街区为例[J]．浙江建筑，2008，25(6).)

分析与思考：

1. 案例中历史街区保护的组织实施主要由什么部门负责？同时需要哪些部门的协作与配合？

2. 根据历史街区保护规划的要求，实施历史街区保护的主要保障条件有哪些？

10.3　旅游规划实施的监控和评估

10.3.1　旅游规划实施的监控

旅游规划开始实施后，必须对其进行密切的监控，以便及时发现各种可能出现的规划发展方向的偏差。规划实施的监控是通过评价规划是否得到有效实施，及时发现问题、采取措施使开发活动正常运转的一个重要过程。通过系统地监控，管理者可以随时掌握规划的进程，为管理活动提供更为可靠的基础。

旅游规划实施的监控应该是一个有系统的、阶段性的测量和评估过程。“有系统”指监控必须有一套明确的指标体系，并计划何时何地如何调查和获取这些指标；“阶段性”指在不同的阶段测量评估这些指标。监控指标的选取需要注意以下方面：能够说明旅游发展状况或产出；描述性而非评估性；相对容易策略；开始阶段只选择少数的主要变量。

监控工作的内容包括三部分：对经济、环境和社会文化影响的调查；对整体旅游发展政策、规划和行动计划的评估；充分了解所有相关的变化，分析这些变化将如何影响规划的实施和规划目标的实现，并对规划和政策的调整提出建议。

10.3.2　旅游规划实施的评估

旅游规划实施评估是在旅游规划实施一段时期后，围绕规划提出的主要目标、重点任务和政策措施，全面分析检查、规划实施效果及各项政策措施落实情况的工作。对规划实施进行评估的主要目的是提高旅游规划的可操作性，同时也可为动态调整和修订规划提供依据。

我国对旅游规划的实施评估并不多见，北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心2004年对《北京市旅游发展总体规划》进行的中期执行评估研究，是我国首次对城市旅游规划实施情况进行评估的实践。这次评估开创性地提出了旅游规划实施评估的理论与技术如图10.2所示。



图 10.2 旅游规划实施评估工作流程

(图片来源：吴必虎，俞曦，等. 城市旅游规划研究与实施评估[M]. 北京：中国旅游出版社，2010.)

应用实例 10-4

北京市旅游发展总体规划实施评估

《北京市旅游发展总体规划(2000—2010 年)》(以下简称《北京规划》)自 2000 年开始实施，2004 年，为了更好地评价《北京规划》对北京市旅游业的规划价值和指导意义，北京市旅游局委托北京大学旅游研究与规划中心对《北京规划》进行中期执行评估，以了解《北京规划》的实施效果和影响，分析《北京规划》执行的缺陷及原因，并提出在新形势下实施《北京规划》的新建议。



1.《北京规划》评估的主要内容

1) 旅游经济指标体系评估

《北京规划》实施以来，旅游产业在国民经济中所占比例明显上升，实现了《北京规划》中的分目标——提高旅游业对首都经济的贡献率；旅游业的实际发展基本实现了《北京规划》中预测的经济指标(2003 年除外)；旅游业产业发展良好，企事业单位数量和从业人员数量都稳步上升。

2) 市场与营销评估

市场与营销评估主要对北京市旅游海外与国内客源市场发展变化情况、旅游形象定位的应用情况及营销计划的执行情况、市民好客度变化等进行了评估。评估结果显示：北京市旅游海外客源市场的发展变化基本符合了《北京规划》中的分析和定位。国内游客赴京的旅游目的仍以休闲观光为主，但商务、会议及其他目的赴京的游客比例大幅增加；《北京规划》对北京市旅游形象的定位基本准确，但不够完整，应针对具体的市场进行调整；针对《北京规划》所实施的影响计划卓有成效，但针对北京市旅游细分市场的影响规划还应加强。

3) 产品发展与空间布局评估

对北京市旅游产品发展的评估结果显示：观光旅游产品发展迅速，处于北京旅游产品中的龙头位置；会展旅游有一定发展，但与国际及北京未来的发展趋势相比，规模和水平还不够；休闲度假旅游产品发展势头迅猛，但度假产品的开发区域同质性较强，服务水平较差；文化旅游产品得到了充分关注与发展；奖励旅游已成为北京市旅游市场新的增长点；主题公园产品的发展不如规划理想，仍处于规模小、品位低、效益差、重复性严重的状态。

对北京市旅游空间布局的评估结果显示：《北京规划》将布局重点放在了郊区，而对中心城区的关注不够，没有对中心城区的旅游功能进行差异定位，导致四个中心城区各自为政，产品相似性发展，竞争加剧。

4) 产业要素发展评估

产业要素发展评估主要包括对住宿业、餐饮服务业、旅游交通、旅行社发展等的评估。

对住宿业发展的评估结果显示：《北京规划》实施以来，北京市涉外饭店的结构得到合理调整，供需逐步实现平衡；社会旅馆的发展势头良好，出现了青年旅社和民俗村接待户这两种新型的社会旅馆。

对餐饮服务业的评估结果显示：北京餐饮业在重点发展传统老字号藏的前提下，呈现出兼容并包、中西合璧的局面。

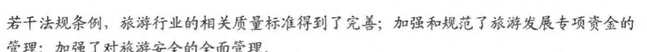
对旅游交通的评估结果显示：北京交通设施的发展良好，但游客对市内旅游交通服务和交通秩序的评价偏低。

对旅行社发展的评估结果显示：旅行社在总量上发展迅速，但国际旅行社的发展速度明显不如国内旅行社，旅行社没有实现规模化、集团化发展。

5) 产业管治评估

产业管治评估主要对《北京规划》实施以来的政策与法规建设、旅游投融资、旅游人力资源、旅游统计制度、旅游危机管理等状况进行了评估。

《北京规划》实施以来，国家政府部门与北京市旅游局发布和修订了与旅游业相关的



若干法规条例，旅游行业的相关质量标准得到了完善；加强和规范了旅游发展专项资金的管理；加强了对旅游安全的全面管理。

6) 旅游规划的影响评估

旅游规划的影响评估主要包括对旅游发展对环境的影响、与其他规划的关系等的评估。

《北京规划》实施以来，北京市的环境质量整体提高，绿化、空气质量、城市清洁程度、城市噪声等方面均有不同程度的改善；本规划与《北京市城市发展总体规划》、大北京旅游圈规划、各区县旅游规划的总体思路较为吻合，但仍需要进一步协调，达到相互促进、共同发展的目标。

2. 整体评估结果及建议

根据具体的评估分析，《北京规划》整体落实情况较好，但仍存在旅游产品转型实践不够、空间结构发展出现偏差、文化娱乐业发展缓慢等问题。通过分析《北京规划》执行情况未达到预期的原因，提出了提高《北京规划》的实际可操作性和法律地位、在《北京规划》实施中加强监督和信息反馈等进一步实施的建议。

(资料来源：吴必虎，俞曦，严琳，等. 城市旅游规划研究与实施评估[M]. 北京：中国旅游出版社，2010.)

分析与思考：

1. 针对旅游规划实施效果的评估通常包括哪些方面的内容？
2. 旅游规划实施评估结果对于规划的进一步实施有何借鉴与指导意义？

本章小结

影响旅游规划实施的外部因素主要指规划实施过程中规划者和管理者不可控的环境变化因素，通常包括流行性疾病、恐怖活动、政局动荡等。当外部因素已对旅游业的发展和规划的实施造成影响时，规划者需要采用一定的管理工具以应对这种影响。

影响旅游规划实施的内部因素指旅游规划实施的支持系统，主要由为旅游系统提供支持的条件和因素组成，通常包括旅游规划实施的政策保障、人力资源保障、资金保障等。

旅游规划实施的方法主要包括确定规划实施主体；各部门的协调合作与共同参与；旅游行动计划；项目规划与开发。

旅游规划实施的监控是一个有系统的、阶段性的测量和评估过程。旅游规划实施评估是在旅游规划实施一段时期后，围绕规划提出的主要目标、重点任务和政策措施，全面分析、检查规划实施效果及各项政策措施落实情况的工作。我国对旅游规划的实施评估并不多见。

关键术语

旅游规划实施　旅游人力资源保障　旅游组织机构保障　旅游立法保障　旅游规划监控　旅游规划评估

复习思考题

一、简答题

1．影响旅游规划实施的外部因素有哪些？这些因素分别如何对旅游规划的实施产生影响？

2．简述影响旅游规划实施的组织机构因素。

3．通常可通过哪些途径实施旅游规划？

4．对旅游规划实施过程进行监控与评估分别具有什么意义？

二、案例分析

《大喀纳斯旅游区总体规划(2006—2020年)》的编制与实施

2005—2006年，国家旅游局委托中山大学组织国内外知名专家组成规划团队，编制完成了《大喀纳斯旅游区总体规划(2006—2020)》(以下简称总规划)。2008年5月，该总规划经自治区人民政府批准正式实施。

总规划中的大喀纳斯旅游区位于新疆阿勒泰地区布尔津县和哈巴河县境内，包括禾木村、喀纳斯村和白哈巴村的部分行政范围及喀纳斯国家级自然保护区的全部范围，北与哈萨克斯坦、俄罗斯接壤，东邻蒙古国，总面积约10 030平方km。现在开展旅游活动的区域主要有喀纳斯湖二道湾以南的部分、喀纳斯河河谷、禾木村、白哈巴村、那仁草原等地区。

总规划的主要指导思想是在保护好生态环境的前提下，依托当地良好生态环境和特色民族文化，合理拓展旅游空间，深度挖掘旅游价值，把大喀纳斯旅游区规划建设成为国际一流的生态旅游地，实现经济、社会、环境的协调和可持续发展。主要目标是将西部国家公园建设成为具有一定世界影响力、能够参与国际市场竞争的生态旅游典范观光度假地。主要工作内容：完善旅游产品谱系；增加相应的休闲、游憩设施；通过营销宣传，强化公园高端度假的市场竞争能力。

按照功能分区的原则，结合大喀纳斯旅游区旅游业发展的实际状况，规划区域的总体功能分区可以归结为“一个主体，两个中心，三个片区”的空间格局。一个主体：贾登峪—喀纳斯湖为中轴线的主体；两个中心：喀纳斯湖口区、贾登峪；三个片区：东侧翼体验生态旅游区、西侧翼观光生态旅游区和二道湾以北的生态保护区。

总规划的生态环境保护目标为通过旅游管理调控，控制旅游影响；保护大喀纳斯旅游区的景观质量，保持环境生态的稳定，促进社区发展；为游客带来高质量的旅游体验，实现其旅游的可持续发展。

在总规划的指导下，喀纳斯管委会组织完成了“哈流滩、白哈巴、下湖口、铁热克提、贾登峪”等重点区域的修建性详细规划；稳步推进喀纳斯下湖口区域经营设施的拆迁，将经营接待设施切换至距离湖区30千米外的贾登峪区域，拆除了与景区不和谐的所有建筑物，并在湖边、草地上修建了保护性的木栈道和木栅栏；实施了喀纳斯机场、下湖口游客

中心、禾木入口服务区，电力、通信、供排水等一批重点工程，建成旅游星级厕所14座，各项基础设施日臻完善。

（资料来源：http://wenku.baidu.com/riew/9785a001030d8ce2f0066230a.html.）

分析与思考：

1. 总规划的具体实施主要涉及了哪些方面的内容？
2. 对于大喀纳斯旅游区来说，在规划实施中应如何实现生态环境保护目标？

北京大学出版社本科旅游管理系列规划教材

序号	书　　名	标 准 书 号	主　编	定价	出版时间	配套情况
1	旅游学	7-301-22518-9	李　瑞	30	2013	课件
2	旅游学概论	7-301-21610-1	李玉华	42	2013	课件
3	旅游学导论	7-301-21325-4	张金霞	36	2012	课件
4	旅游资源开发与规划	7-301-22451-9	孟爱云	32	2013	课件
5	旅游规划原理与实务	7-301-21221-9	郭　伟	35	2012	课件
6	旅游地形象设计学	7-301-20946-2	凌善金	30	2012	课件
7	旅游英语教程	7-301-22042-9	于立新	38	2013	课件
8	导游实务	7-301-22045-0	易婷婷	29	2013	课件
9	导游实务	7-301-21638-5	朱　斌	32	2013	课件
10	旅游文化与传播	7-301-19349-5	潘文焰	38	2012	课件
11	休闲学导论	7-301-21655-2	吴文新	49	2013	课件
12	休闲活动策划与服务	7-301-22113-6	杨　梅	32	2013	课件
13	旅游财务会计	7-301-20101-5	金莉芝	40	2012	课件
14	前厅客房服务与管理	7-301-22547-9	张青云	42	2013	课件
15	餐饮运行与管理	7-301-21049-9	单铭磊	39	2012	课件
16	会展概论	7-301-21091-8	来逢波	33	2012	课件
17	旅行社门市管理实务	7-301-19339-6	梁雪松	39	2011	课件
18	餐饮经营管理	7-5038-5792-8	孙丽坤	30	2010	课件
19	现代旅行社管理	7-5038-5458-3	蒋长春	34	2010	课件
20	旅游学基础教程	7-5038-5363-0	王明星	43	2009	课件
21	民俗旅游学概论	7-5038-5373-9	梁福兴	34	2009	课件
22	旅游资源学	7-5038-5375-3	郑耀星	28	2009	课件
23	旅游信息系统	7-5038-5344-9	夏琛珍	18	2009	课件
24	旅游景观美学	7-5038-5345-6	祁　颖	22	2009	课件
25	前厅客房服务与管理	7-5038-5374-6	王　华	34	2009	课件
26	旅游市场营销学	7-5038-5443-9	程道品	30	2009	课件
27	中国人文旅游资源概论	7-5038-5601-3	朱桂凤	26	2009	课件
28	观光农业概论	7-5038-5661-7	潘贤丽	22	2009	课件
29	饭店管理概论	7-5038-4996-1	张利民	35	2008	课件
30	现代饭店管理	7-5038-5283-1	尹华光	36	2008	课件
31	旅游策划理论与实务	7-5038-5000-4	王衍用	20	2008	课件
32	中国旅游地理	7-5038-5006-6	周凤杰	28	2008	课件
33	旅游摄影	7-5038-5047-9	夏　峰	36	2008	
34	酒店人力资源管理	7-5038-5030-1	张玉改	28	2008	课件
35	旅游服务礼仪	7-5038-5040-0	胡碧芳	23	2008	课件
36	旅游经济学	7-5038-5036-3	王　梓	28	2008	课件
37	旅游文化学概论	7-5038-5008-0	曹诗图	23	2008	课件
38	旅游企业财务管理	7-5038-5302-9	周桂芳	32	2008	课件
39	旅游心理学	7-5038-5293-0	邹本涛	32	2008	课件
40	旅游政策与法规	7-5038-5306-7	袁正新	37	2008	课件
41	野外旅游探险考察教程	7-5038-5384-5	崔铁成	31	2008	课件